
MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

OPISKELIJAHAKUMARKKINOINTIIN

Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan
markkinointiviestinnän kehittäminen



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Riihimäki, 15.3.2011

Krista Kihlman



Liiketalouden koulutusohjelma
Riihimäki

Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma opiskelijahakumarkkinointiin
Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman markkinointiviestinnän kehittäminen

Tekijä Krista Kihlman

Ohjaava opettaja Mikko Mäntyneva

Hyväksytty _____._____.20_____

Hyväksyjä

RIIHIMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Krista Kihlman	Vuosi 2011
Työn nimi	Markkinointiviestintäsuunnitelma opiskelijahakumarkkinointiin Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman markkinointiviestinnän kehittäminen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma opiskelijahakumarkkinointiin Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle vuosiksi 2011–2012. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma toimii Hämeenlinnassa, Visamäen yksikössä, ja se järjestää ammattikorkeakoulututkintoon valmistavaa koulutusta sekä nuorille että aikuisille. Opintojen suuntautumisvaihtoehdot ovat meijeriteknologia ja elintarvike- ja ympäristöbioteknologia.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisen tarkoituksena oli kehittää bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman omaa markkinointia, jotta koulutusohjelma saisi jatkossa yhteishaussa tarpeeksi ensisijaisia hakijoita.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tueksi tehtiin teemahaastatteluja bio- ja elintarviketekniikan opiskelijoille, jotta saataisiin kerättyä opiskelijoiden mielipiteitä siitä, miten koulutusohjelman markkinointia pitäisi kehittää. Työn teoriaosuus nojaa pitkälti olemassa oleviin teorioihin markkinointiviestinnän eri osa-alueista. Lisäksi käytettiin hyväksi kirjallisuutta digitaalisuuden ja sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

Markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin ottaen huomioon toimeksiantajan toiveet. Suunnitelmassa keskityttiin sosiaalisen median sekä verkon hyödyntämiseen opiskelijahakumarkkinoinnissa unohtamatta kuitenkaan perinteisiä mainontakanavia. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin kahden eri budjetin näkökulmasta.

Koulutusohjelman markkinointiviestinnän on oltava jatkuvaa toimintaa, jossa näkyvyyttä ja tunnettuutta pyritään kasvattamaan myös hakuajkojen ulkopuolella. Markkinoinnissa oltava riittävästi resursseja, jotta sen toteutamisessa oltaisiin jatkuvasti ajan tasalla.

Avainsanat Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media

Sivut 74 s, + liitteet 20 s.

RIIHIMÄKI

Degree Programme in Business Economics

Marketing Option

Author

Krista Kihlman

Year 2011

Subject of Bachelor's thesis

A Marketing Communications Plan for Student Application Marketing
Developing Marketing Communications in the Degree Programme in Biotechnology and Food Engineering at HAMK University of Applied Sciences

ABSTRACT

The purpose of this Bachelor's thesis was to create a marketing communications plan for student application marketing. The client of this thesis was the Degree Programme in Biotechnology and Food Engineering at HAMK Applied Sciences. Biotechnology and Food Engineering is a Finnish degree programme in Hämeenlinna, Visamäki providing bachelor-level education.

The aim of the thesis was to advance the marketing of Biotechnology and Food Engineering in order to acquire more primary applicants for the degree programme.

This thesis is a functional thesis and to support the functional part theme interviews of the students of the degree programme were implemented. The purpose of the theme interviews was to find out students' opinions on marketing the degree programme and their suggestions on how to develop marketing in the future.

The functional part of the thesis includes two different marketing communications plans for two different budgets. The more expensive plan utilizes more traditional marketing communications channels like newspapers, brochures and Internet. The other marketing communications plan is built around social media, blogs and school visits. Both plans are carried out so that they complement each other.

The marketing communications of the degree programme has to be a continuous process so that it gives the degree programme visibility also outside the application periods. There have to be enough resources to execute up-to-date marketing in the most effective way.

Keywords Marketing communications, marketing communications plan, social media

Pages 74 p. + appendices 20 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön taustat.....	1
1.2	Opinnäytetyöprosessin kuvaus.....	2
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet.....	3
1.4	Opinnäytetyön aiheen rajausta ja teoreettinen viitekehys.....	3
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	5
2.1	Hämeen ammattikorkeakoulu.....	5
2.2	Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma.....	5
3	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSOTE.....	7
3.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
3.2	Laadullinen tutkimus toiminnallisen opinnäytetyön tukena.....	8
4	MARKKINOINTIViestintä.....	10
4.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	10
4.1.1	Mainonta.....	11
4.1.2	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	14
4.1.3	Myynninedistäminen.....	15
4.1.4	Tiedottaminen.....	16
4.1.5	Suhdetoiminta.....	19
4.1.6	Sponsorointi.....	20
4.1.7	Verkko- ja mobiiliviestintä.....	20
4.1.8	Viraalimarkkinointi.....	23
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset.....	24
4.2.1	Markkinointiviestinnän vaikutuksen tasot.....	24
4.2.2	Negatiiviset vaikutukset markkinointiviestinnässä.....	25
4.2.3	Markkinointiviestinnän vaikutusten kohdistaminen.....	25
4.2.4	Vaikutushetki ja vaikutuksen kesto.....	26
4.2.5	Suora ja välillinen vaikutus.....	26
4.2.6	Markkinointiviestinnän vaikutusmekanismi.....	27
4.3	Integroitu markkinointiviestintä.....	27
4.3.1	Miksi integroitua markkinointiviestintää tarvitaan?.....	28
4.3.2	Integroidun viestintäajattelun toteutus käytännössä.....	29
5	MARKKINOINTIViestintä sosiaalisessa mediassa.....	32
5.1.1	Johdanto sosiaaliseen mediaan.....	32
5.1.2	Sosiaalisen median palvelut ja niiden käyttö.....	33
5.1.3	Käyttäjien osallistumisen tasot sosiaalisessa mediassa.....	37
5.1.4	Markkinoijan osallistumisen tasot sosiaalisessa mediassa.....	38
5.1.5	Sosiaalisen median hyödyt ja oman verkkojäljen luominen.....	39
6	LÄHTÖKOHDAT MARKKINOINTIViestintäsuunnitelman tekemiselle.....	42
6.1	Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman taustat.....	42

6.2	Kohderyhmät	43
6.3	Kilpailijat	44
6.4	Markkinoinnin tavoitteet	46
6.5	Budjetti ja resurssit	46
6.6	Nykyiset markkinointitoimenpiteet	47
7	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA BIO- JA ELINTARVIKETEKNIIKAN KOULUTUSOHJELMALLE 2011–2012	50
7.1	10 000 euron markkinointibudjetti	51
7.1.1	Verkkosivut	51
7.1.2	Lehtimainonta	52
7.1.3	Esitemateriaali	54
7.1.4	Messut	55
7.1.5	Verkkomainonta	56
7.1.6	Suoramainonta	57
7.2	2000 euron markkinointibudjetti	58
7.2.1	Hakukonemainonta	58
7.2.2	Facebook	59
7.2.3	Twitter	61
7.2.4	Flickr	61
7.2.5	Blogit	62
7.2.6	Spotify	63
7.2.7	Viraalimarkkinointi	64
7.2.8	Koulukäynnit	64
7.3	Kehittämis ehdotukset	65
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	67
8.1	Yhteenveto	67
8.2	Opinnäytetyön arviointi	68
	LÄHTEET	70
	JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET	73
	KUVAT	74
	TAULUKOT	74

Liitteet

Liite 1	Teemahaastatteluiden kysymysrunko
Liite 2	Juhon haastattelu
Liite 3	Ellin haastattelu
Liite 4	Tuomaksen haastattelu
Liite 5	Vernan haastattelu
Liite 6	Ilonan haastattelu
Liite 7	Annin haastattelu
Liite 8	Markkinoinnin vuosisuunnitelma bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle 2011–2012

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustat

Tämä opinnäytetyö tehdään Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle. Kyseisen koulutusohjelman markkinointi on pitkään ollut hajanaista sekä epäjohdonmukaista. Suurin syy tähän on, ettei koulutusohjelmalla ole ollut resursseja laatia yhdenmukaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa saati toteuttaa sellaista. Bio- ja elintarviketekniikan markkinointiviestintää on tämän vuoksi toteutettu mentaali-
teetilla ”tehdään sen verran kuin ehditään”. Toisin sanoen panostus on ollut huonosti organisoitua ja muihin töihin vaadittavista resursseista riippuvaista.

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman panostamattomuus markkinointiviestintään on aiheuttanut sen, ettei koulutusohjelmaan riittä yhteishaussa tarpeeksi ensisijaisia hakijoita. Tämän vuoksi koulutusohjelma on useana vuonna peräkkäin joutunut etsimään lisää hakijoita ja opiskelijoita täydennysshaun kautta. Vaikka koulutusohjelma onkin saanut useasti motivoituneimmat opiskelijansa juuri täydennysshaun kautta, olisi koulutusohjelman edun mukaista saada riittävä määrä ensisijaisia hakijoita jo yhteishaun aikana. Toisaalta täydennyshaussa mukana oleminen ei ole aina ollut koulutusohjelmalle huono asia. Täydennysshaun kautta tulevat opiskelijat ovat usein niitä, jotka suorittavat opintonsa loppuun ja valmistuvat bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmasta, kun taas yhteyshaun kautta aloittaneista opiskelijoista on useampi päätenyt vaihtamaan toiseen oppilaitokseen kesken opintojen.

Halusin tarttua tähän aiheeseen, koska pääaineeni on tradenomiopinnoisani ollut markkinointiviestintä ja koska aihe antoi minulle vapauden luoda markkinointiviestintää, joka mielestäni sopii tälle koulutusohjelmalle. En ole myöskään aiemmin tehnyt markkinointiviestintäsuunnitelmaa, mikä lisäsi aiheen kiinnostavuutta. Lisäksi toimeksiantajan toivomus oli, että tulevassa markkinointiviestinnässä käytettäisiin kanavia, joissa massat, etenkin nuoriso, liikkuvat. Tämä tarkoitti sitä, että sain mahdollisuuden tustua paremmin sosiaaliseen median markkinointiviestinnän välineenä.

Aiheen kiinnostavuutta lisäsi myös sen haasteellisuus. Vaikka tarkoituksena olikin tarkastella sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia, piti työssä myös etsiä uusia kanavia verkosta ja sosiaalisesta mediasta. Kanavien piti olla sellaisia, joilla on tulevaisuudessa potentiaalia kasvaa ns. seuraavaksi Facebookiksi eli kanavaksi, jossa ihmiset ja sanoma kulkevat nopeasti. Haasteellista työssä oli siis tarve pystyä ennakoimaan ja pohtimaan tulevaisuuden trendejä. Lisäksi nuoret aikuiset eivät ole kohderyhmänä mikään helppo, sillä ihmiset vaativat nykyään enemmän markkinointiviestiä, joista he kiinnostuvat.

1.2 Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin elokuun loppupuolella, kun sain Hämeen ammattikorkeakoulun yrityskehityspalveluita tarjoavalta HAMK Business Pointilta opinnäytetyöaiheen. Bio- ja elintarvikekoulutusohjelman opintosihteeri oli lähestynyt HAMK Business Pointia, koska he tarvitsivat opinnäytetyön tekijää tehostamaan heidän markkinointiaan. Olin aiemmin ehtinyt hieman miettiä, millainen aihe minua kiinnostaisi, ja markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli yksi mieluisimmista vaihtoehdoista näissä pohdinnoissa. Lisäksi aihe tuntui siinäkin mielessä innostavalta, että siinä pääsi käytännön tasolla miettimään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, joiden avulla tavoitettaisiin etenkin nuoria, opiskelemaan lähteviä ihmisiä eli markkinoinnin kohderyhmä oli samaa ikäluokkaa kuin itse olen.

Opinnäytetyön aiheen valinnan jälkeen aloin pohtia enemmän, miten voisin rajata aihetta. Päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen, että teen markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka kohderyhmänä ovat potentiaaliset opiskelijat. Lisäksi päätimme, että keskityn etenkin uusiin viestintäkanaviin, kuten Internetiin ja sosiaaliseen mediaan sekä erilaisiin yhteisöihin, sillä nämä kanavat tuntuivat tärkeimmiltä kohderyhmän huomioon ottaen. Lisäksi yleisimpiä kanavia, kuten sanomalehtiä, on koulutusohjelman markkinoinnissa käytetty aiemmin, eikä niiden kautta ole saatu haluttua lopputulosta.

Aiheen rajaamisen lisäksi asetin itselleni myös aikataululliset tavoitteet, sekä aloin tutustua muihin samantyyliisiin opinnäytetöihin sekä muuhun mahdolliseen lähdemateriaaliin. Pyrin etsimään teorian pohjaksi etenkin markkinointiviestintään sekä digitaaliseen markkinointiviestintään liittyviä kirjoja.

Varsinainen opinnäytetyön tekeminen alkoi kuuden bio- ja elintarvikealan opiskelijan teemahaastattelulla. Halusin haastatella opiskelijoita, jotta saisin alaa opiskelevien näkökulman koulutusohjelman markkinointiin ja siihen, miten sitä voisi kehittää tulevaisuudessa. Lisäksi halusin tietää alaa opiskelevien mielipiteen siitä, miten kyseisen koulutusohjelman ja koko alan tunnettuutta ja mainetta voitaisiin parantaa. Toinen syy teemahaastatteluihin päätymisellä oli siinä, ettei Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa ole viime vuosina tehty hakijakyselyitä, joiden avulla oltaisi saatu tietoa mm. hakijoiden motiiveista sekä tiedonhakumenetelmistä.

Teemahaastatteluiden jälkeen siirryttiin varsinaisen teoriaosuuden kirjoittamiseen. Teoriaosuudessa käsitellään mm. toiminnallista opinnäytetyötä, teemahaastatteluita sekä tietenkin markkinointiviestinnän keinoja, kanavia, tavoitteita ja vaikutuksia. Suuren roolin teoriaosiossa ottaa sosiaalinen media ja muu digitaalinen markkinointiviestintä.

Viimeinen vaihe opinnäytetyössä oli markkinointiviestintäsuunnitelman rakentaminen kahden eri budjetin näkökulmasta. Toinen suunnitelma teh-

tiin 10 000 euron markkinointibudjetin rajoissa. Mainonnan kanavina käytettiin lehtiä, esitemateriaalia sekä ulkomainontaa. Pienemmän budjetin markkinointisuunnitelma taas tehtiin ns. sissimarkkinoinnin näkökulmasta. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa hyödynnettiin paljon verkkoa ja sen suomia mahdollisuuksia sekä sosiaalista mediaa. Myös koulukäynnit otettiin huomioon pienemmän budjetin markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Näiden kahden suunnitelman pohjalta bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle tehtiin vuosikalenteri markkinointiviestinnän toimenpiteitä varten kunakin vuoden aikana.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla saataisiin parannettua Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarvikealan koulutusohjelman tunnettuutta, ja sitä kautta kasvatettua yhteishaun ensisijaisia hakijamääriä kyseiseen koulutusohjelmaan. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa tarkastellaan ennen kaikkea nykyaikaisia markkinointiviestinnän kanavia, joista toisen asteen ja lukion opiskelijat ensisijaisesti etsivät tietoa. Tällaisia kanavia ovat Internet sekä erilaiset yhteisöt verkossa. Myös sosiaalisen median mahdollisuutta etenkin tunnettuuden parantajana tarkastellaan ja tunnettuutta pyritäänkin lisäämään kohderyhmän keskuudessa etenkin verkkonäkyvyyden avulla. Toisaalta opinnäytetyössä otetaan myös huomioon perinteisemmät kanavat kuten lehdet, joita on aiemmin käytetty bio- ja elintarviketekniikan markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestinnän kanavien tarkastelun lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on poimia tämänkaltaiseen markkinointiin parhaiten soveltuvat markkinointiviestinnän keinot. Näiden keinojen avulla pyritään sellaisiin vaikutuksiin, jotta aiemmin mainitut tavoitteet, eli tunnettuuden parantaminen ja ensisijaisten hakijoiden määrän kasvattaminen, toteutuisivat. Tavoitteena on pohtia sellaisia näkökulmia ja keinoja, joiden avulla etenkin nuoret saataisiin kiinnostumaan opiskelusta bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa. Lisäksi pitää pohtia, millaisia asioita pitää korostaa Hämeenlinnasta opiskelijakaupunkina, jotta ihmiset haluavat tulla opiskelemaan nimenomaan Hämeen ammattikorkeakouluun muiden ammattikorkeakoulujen sijaan.

Henkilökohtaiset tavoitteisiin opinnäytetyötä kirjoitettaessa kuuluu perehtyminen mahdollisimman syvällisesti ja ammatillisesti tarjolla olevaan lähdekirjallisuuteen, ja niissä mainittujen menetelmien ja tiedon soveltaminen opiskelijahakumarkkinointiin sopivalla tavalla markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa.

1.4 Opinnäytetyön aiheen rajausta ja teoreettinen viitekehys

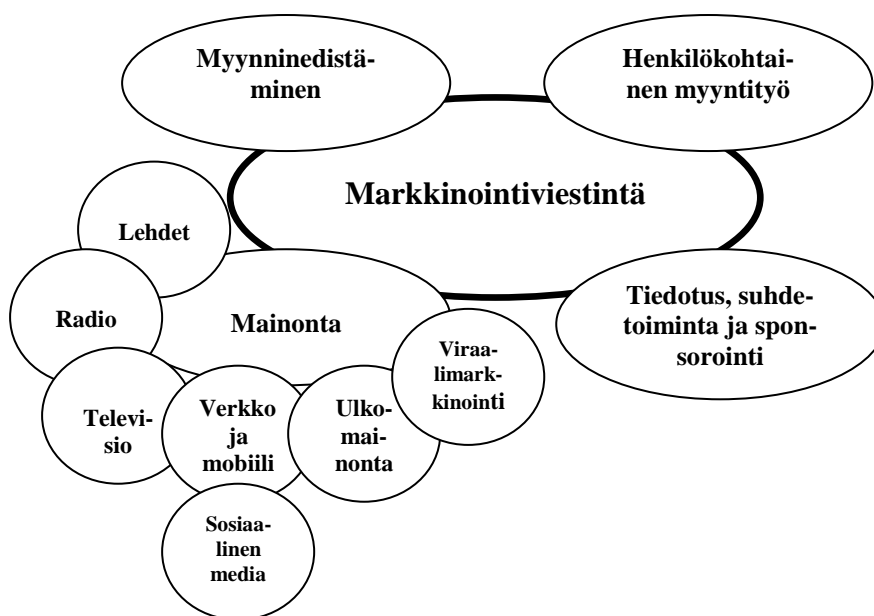
Opinnäytetyön aihe rajattiin käsittelemään ulkoista markkinointiviestintää. Ulkoisen markkinointiviestinnän kohderyhmäksi rajattiin potentiaaliset

uudet opiskelijat. Työn markkinointiviestintäsuunnitelma on rajattu opiskelijahakumarkkinointiin, jonka tavoitteena on saada Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle enemmän ensisijaisia hakijoita.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan ulkoisen markkinointiviestinnän keinoja, tavoitteita ja vaikutuksia. Markkinointiviestintäsuunnitelman osuudessa taas keskitytään pohtimaan, mitkä markkinointiviestinnän keinot olisivat opiskeluhakumarkkinointiin sopivimpia, ja millä tavalla niitä voitaisiin hyödyntää. Lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelmassa mietitään keinoja bio- ja elintarviketekniikan alan maineen parantamiseen etenkin nuorten keskuudessa, minkä avulla taas pystyttäisiin kasvattamaan koulutusohjelman hakijoiden määriä.

Toiminnallisessa osuudessa laaditaan kaksi eri markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Toinen suunnitelma laaditaan 2000 euron budjetille ja toinen 10 000 euron budjetille. Pienemmän budjetin markkinointisuunnitelmassa pyritään keskittymään markkinointiviestintään verkossa ja sosiaalisissa medioissa, sissimarkkinointiin sekä tietenkin markkinointiviestintään, joissa voidaan hyödyntää nykyisiä opiskelijoita. Suuremman budjetin suunnitelmaan sisällytetään myös perinteisimpiä markkinointiviestinnän keinoja, jotka yleensä ovat hintavampia.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu markkinointiviestinnän eri osa-alueiden teoriaan. Teoriaosuudessa käsitellään kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet kuitenkin keskittyen tarkimmin mainonnan eri muotoihin. Myös sosiaalista mediaa ja muuta verkkoviestintää käsitellään kattavasti markkinointiviestinnän välineenä. Näiden lisäksi käsitellään omina lukuinaan vielä markkinointiviestinnän vaikutuksia sekä integroidun markkinointiviestinnän toteuttamista.



Kuva 1 Teoreettinen viitekehys

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa tutustaan tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantajaan eli Hämeen ammattikorkeakouluun organisaationa sekä Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarvikealan koulutusohjelmaan, jolle markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään.

2.1 Hämeen ammattikorkeakoulu

Hämeen ammattikorkeakoulu tarjoaa ammattikorkeakouluopetusta Hämeen alueella. Sillä on toimipisteitä kuudella eri paikkakunnalla, jotka sijaitsevat Riihimäellä, Hämeenlinnassa, Valkeakoskella, Forssassa, Hattulassa ja Tammelassa.

Hämeen ammattikorkeakoulussa opiskelee noin seitsemäntuhatta ihmistä, ja joka vuosi valitaan noin tuhat uutta opiskelijaa kuudelle eri koulutusosalalle ja 25:een eri koulutusohjelmaan. Koulutusohjelmista kuusi on englanninkielisiä.

Hämeen ammattikorkeakoulu tarjoaa tutkintoja sekä päätoimisille opiskelijoille että työn ohessa opiskeleville. Lisäksi koulutusvalikoimasta löytyy ylemmän ammattikorkeakoulun opintoja, täydennyskoulutusta ja avoimen korkeakoulun opintoja. Näiden lisäksi myös opettajakorkeakoulun opinnot voi suorittaa Hämeen ammattikorkeakoulussa. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2010a.)

2.2 Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma

Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaa opiskellaan Hämeenlinnan Visamäessä. Koulutusohjelma on 240 opintopisteen insinööritutkinto. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman opiskelijat voivat suuntautua joko meijeriteknologiaan tai elintarvike- ja ympäristöbioteknologiaan. Vuonna 2010 aloituspaikkoja oli yhteensä 45: 15 meijeriteknologian ja 30 elintarvike- ja ympäristöbioteknologian suuntautumisvaihtoehtoon.

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa opiskellaan kemian, mikrobiologian, biotekniikan sekä ympäristötekniikan laboratorioissa. Näiden lisäksi liha- ja meijerialan pääaineopinnot suoritetaan aidoissa pienoistuo-
tantolaitosympäristössä. Opinnot jakautuvat kuuteen osaan: yhteiset opinnot, koulutusala-kohtaiset opinnot, pakolliset ammattiopinnot, jotka pitävät sisällään pääaineopinnot, vapaasti valittavat opinnot, työharjoittelu sekä opinnäytetyö.

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmasta valmistunut insinööri voi työskennellä mm. tuotanto-, suunnittelu-, tuotekehitys- tai hallintotehtävissä. Koulutus antaa valmiudet myös esimiestehtäviin sekä toimimiseen itsenäisenä yrittäjänä. Valmistuneet ammattinimikkeitä ovat mm. tuotan-

toinsinööri, kehitysinsinööri, laatuinsinööri, osastopäällikkö tai tuotannon-
suunnittelija. (Hämeen ammattikorkeakoulu, bio- ja elintarviketekniikan
koulutusohjelma 2010.)

3 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSOTE

Tämä opinnäytetyö tehdään toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen osuus sisältää markkinointiviestintäsuunnitelman vuosille 2011 ja 2012 Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle. Toiminnallisuuden lisäksi opinnäytetyössä käytetään täydentävänä menetelmänä teemahaastatteluja. Opinnäytetyötä varten haastateltiin kuutta bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa tuutorina toimivaa opiskelijaa. Heitä haastateltiin pääasiassa koulutusohjelman markkinointin tiimoilta sekä heidän syistään hakea kyseiseen koulutusohjelmaan ja tiedonhankintamenetelmistä ennen hakemista.

3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan opinnäytetyötä, jonka lopputuloksena on tuotos, jolla pyritään esimerkiksi ohjeistamaan tai järjeistämään organisaation toimintaa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tuotos voi olla mm. opas, ohjeistus tai jonkin tapahtuman järjestäminen. Toisin sanoen toiminnallisen opinnäytetyön lopputulos on aina jotakin konkreettista. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9, 51.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä konkreettinen tuotos on markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka kohderyhmänä ovat toisen asteen opiskelijat, ja tavoitteena kasvattaa Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman hakijamääriä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen alkaa yleensä lähtötilanteen karjoittamisesta. Koska tarkoituksena on luoda jotain uutta, on hyvä selvittää, minkälaisia vastaavia tuotoksia aiemmin on tehty. Tämän lisäksi olisi selvitettävä halutun tuotoksen kohderyhmä sekä aiheeseen liittyvä kirjallisuus ja mahdolliset aiemmin tehdyt tutkimukset.

Toiminnallisella opinnäytetyöllä on oltava selkeät tavoitteet. Lisäksi toiminnallista opinnäytetyötä tehtäessä on mietittävä, miten tavoitteet saavutetaan. Tässä vaiheessa olisi myös selvitettävä tarvitseeko opinnäytetyötä varten tehdä selvitystä tai haastatella esimerkiksi alan asiantuntijoita. (Vilkka & Airaksinen 2003, 27.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää rajata aihe, jotta opinnäytetyö ei laajenisi opinnäytetyötä vastaavia opintopisteitä laajemmaksi. Toisaalta aiheen rajaaminen helpottaa myös opinnäytetyön tekijää, jotta opinnäytetyö ei lähtisi rönsyilemään eri suuntiin, tavoiteltua tuotosta laajemmaksi.

Aiheen rajauksen lisäksi myös kohderyhmä tulisi rajata tarkasti. Ilman kohderyhmän rajausta tuotosta on hankala tehdä, koska tuotoksen sisältö on pitkälti riippuvainen siitä, kenelle se on tarkoitettu. Kohderyhmän rajaaminen auttaa myös opinnäytetyön tekijää pysymään opintopisteiden mukaisessa laajuudessa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 40.)

Toiminnallisuus yksistään ei ole vielä riittävä laajuus opinnäytetyölle, vaan opinnäytetyössä on tarkoitus myös tarkastella erilaisia teorioita ja peilata näitä teorioita käytännön osuutta vasten. Esimerkiksi toiminnallisessa osuudessa käytettyjä valintoja olisi hyvä perustella kirjallisuudesta kumpuavilla teorioilla. (Vilkka & Airaksinen 2003, 42.) Opinnäytetyössä käytetyistä teorioista olisi hyvä myös rakentaa teoreettinen viitekehys opinnäytetyölle. Vilkan ja Airaksisen (2003, 43) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön teoreettiseksi viitekehyykseksi riittää usein jonkin alan käsite ja sen määrittely.

Vaikka toiminnallinen opinnäytetyö eroaa perinteisen tutkimustyön raportoinnista, olisi raportoinnin silti vastattava tutkimusviestinnän vaatimuksia. Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnista tulisi selvittää, mitä on tehty, miksi on tehty ja millaisiin lopputuloksiin on päädytty. Lisäksi omaa tuotosta pitäisi pystyä arvioimaan raportoinnissa.

Toiminnallinen opinnäytetyö ei ole pelkästään työn etenemisen raportointia, vaan sen pitäisi sisältää myös itse tuotos. Tuotosta käsittelevässä tekstiosan on tarkoitus houkutella tuotoksen kohderyhmää, minkä vuoksi tekstityyli eroaa tutkimusviestinnän vaatimuksista. (Vilkka & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisen opinnäytetyön ominaispiirre on, että kaikki siihen sisältyvät tekstit ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Mikään tekstiosa ei ole erillään muista, vaan tekstit keskustelevat keskenään, niissä on viittauksia aiempiin teksteihin ja toisaalta myös lähdeteksteihin. Kyse on tekstien intertekstuaalisuudesta. Vaikka raportointi onkin pääasiassa lähdemateriaaliin viittaamisesta, pitää kirjoittajan myös muistaa pohtia omia näkemyksiään suhteessa muiden näkemyksiin. (Vilkka, & Airaksinen 2003, 79.)

3.2 Laadullinen tutkimus toiminnallisen opinnäytetyön tukena

Toiminnallisen opinnäytetyön yhteydessä toteutettava kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on sopiva, kun halutaan selvittää, millaisia haluja, uskomuksia ja käsityksiä ihmisen toiminnan taustalla on. (Vilkka & Airaksinen 2003, 63). Tässä opinnäytetyössä ne halut, käsitykset ja uskomukset, joita haluttiin selvittää, liittyivät opiskelijoiden motiiveihin hakeutua bio- ja elintarvikekoulutusohjelmaan, heidän tiedonhakumenetelmiinsä sekä heidän näkemyksiinsä koulutusohjelman markkinoinnista.

Tässä opinnäytetyössä haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua yksilöittäin. Kysymykset laadittiin aihepiiriteittäin, ja tarpeen mukaan haastateltavilta kysyttiin tarkentavia kysymyksiä.

Vilkan ja Airaksisen (2003, 64) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tukena tehtävässä laadullisessa tutkimuksessa tärkeää on aineiston laatu, ei määrä. Aineisto on laadukasta, kun siitä on apua toiminnallisen opinnäytetyön sisällöllisiin tavoitteisiin.

Haastatteluita ei niinkään tehty sen vuoksi, että haastateltavien vastaukset voitaisiin analysoida tarkemmin vaan haastatteluita käytetään enemmänkin lähteenä ja suuntaa antavana tietona markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä.

Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelumenetelmää on käytetty opinnäytetyön toiminnallista osaa tukevana. Teemahaastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastattelija keskittyy haastattelussaan tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelun ominaispiirteisiin kuuluu se, että haastattelussa läpikäytyt aihepiirit ovat samat kaikille haastateltaville, mutta kysymysten muoto ja järjestys saattaa vaihdella haastateltavasta ihmisestä riippuen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48).

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan tutkimusongelma saattaa vaatia survey-tyyppistä tutkimusotetta. Tällä tarkoitetaan sitä, haastatteluun valitaan jotakin perusjoukkoa edustava otos, ja otokseen kuuluvilta henkilöiltä kerätään tarvittavat tiedot. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58). Tässä opinnäytetyössä haastateltavien otos valittiin bio- ja elintarviketekniikan opiskelijoiden joukosta. Haastateltavat henkilöt olivat sekä toisen että kolmannen vuoden opiskelijoita.

Tässä opinnäytetyössä haastatteluja käytettiin pääasiallisesti komplementaarisesti eli täydentävästi. Haastattelujen avulla haluttiin saada bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman opiskelijoiden näkökulma koulutusohjelman markkinointiin ja sen kehittämiseen. Haastatteluja on tarkoitus käyttää apuna etenkin markkinointiviestintäsuunnitelman osuutta laadittaessa.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Viestintää on joka puolelle, koko ajan. Viestintä voi olla sanatonta tai sanallista, visuaalista tai kirjallista. Kaikella, mitä teemme tai sanomme, on jokin merkitys, vaikka joskus käykin niin, että lähetetty viesti käsitetään vastaanottajien joukossa eri tavalla kuin lähettäjä on tarkoittanut. Tässä osiossa perehdytään tarkemmin markkinointiviestinnän teorioihin, joihin nykyaikainen markkinointi perustuu.

Markkinointiviestinnällä on monia erilaisia tavoitteita. Sen avulla voidaan haluta luoda yhteistä käsitystä esimerkiksi tuotteesta ja yrityksestä tai lisätä jonkin tuotteen tunnettua asiakkaiden keskuudessa. Ennen kaikkea markkinointiviestinnällä halutaan kuitenkin muokata asiakkaiden tai sidosryhmien käsityksiä tai tietoja tuotteesta tai organisaatiosta. (Vuokko 2002, 12.)

Kun yritys kehittää uuden tuotteen ja lanseeraa sen markkinoille, yritys tarvitsee jotain, minkä avulla tieto tuotteesta saavuttaa myös halutun kohderyhmän. Tähän tarkoitukseen yritys tarvitsee markkinointiviestintää. Pelkkä tieto tuotteesta ei kuitenkaan riitä. Sen vuoksi markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten eli potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin ja käsityksiin luomalla positiivisia mielikuvia tuotteesta. Lisäksi markkinointiviestinnässä pitää olla jotakin, mikä houkuttaa ihmisiä tutustumaan lanseerattuun tuotteeseen. (Vuokko 2002, 18.)

4.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä voidaan tulkinnasta riippuen jakaa ainakin kuuteen osa-alueeseen. Perinteisiä markkinointiviestinnän kilpailukeinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, tiedottaminen sekä myynninedistäminen. Näistä mainonta voidaan vielä jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Uudempia ja nopeasti kasvavia markkinointiviestinnän osa-alueita ovat verkkoviestintä sekä mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 63.) Toisaalta myös verkkoviestintä voidaan jakaa useampiin eri kokonaisuuksiin: verkkomainontaan, virusmainontaan, organisaation omiin verkkosivuihin, sähköpostimainontaan sekä tietenkin sosiaaliseen mediaan ja muihin verkkoyhteisöihin. (Isohookana 2007, 261–273.)

Pitää kuitenkin muistaa, että markkinointiviestintä ei ole organisaation ainoa tapa viestiä, sillä myös muilla markkinoinnin perinteisillä kilpailukeinoilla eli tuotteella, hinnalla ja jakelulla viestitään. Tuote voi viestiä esimerkiksi ulkoasullaan ja visuaalisuudellaan sekä tietenkin tuotemerkillään, mikä saattaa lisätä merkittävästikin tuotteen arvoa tai herättää ylipäättään mielikuvia. Hinta sen sijaan voi olla kuluttajalle laatua merkitsevä viesti. Tuotteen myyntipaikalla on hieman samanlainen merkitys kuin hinnalla: valikoiduista paikoista saatava tuote koetaan erityisemmäksi, ja ehkä jopa laadukkaammaksi kuin joka tavaratalossa myytävä tuote. Nämä seikat huomioon ottaen on tärkeää pohtia tarkoin, mitä viestiä hinnalla, tuotteen

ulkoasulla ja myyntipaikalla halutaan välittää, ja muistaa, ettei niiden viesti riitele virallisen markkinointiviestinnän kanssa. (Vuokko 2002, 23–24.)

Tässä luvussa siis käsitellään markkinointiviestinnän kuusi kilpailukeinoa: mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, tiedottaminen ja suhdetoiminta, myynninedistäminen, verkkoviestintä ja mobiiliviestintä. Sosiaaliseen median hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä keskitytään myöhemmin luvussa 5 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.

4.1.1 Mainonta

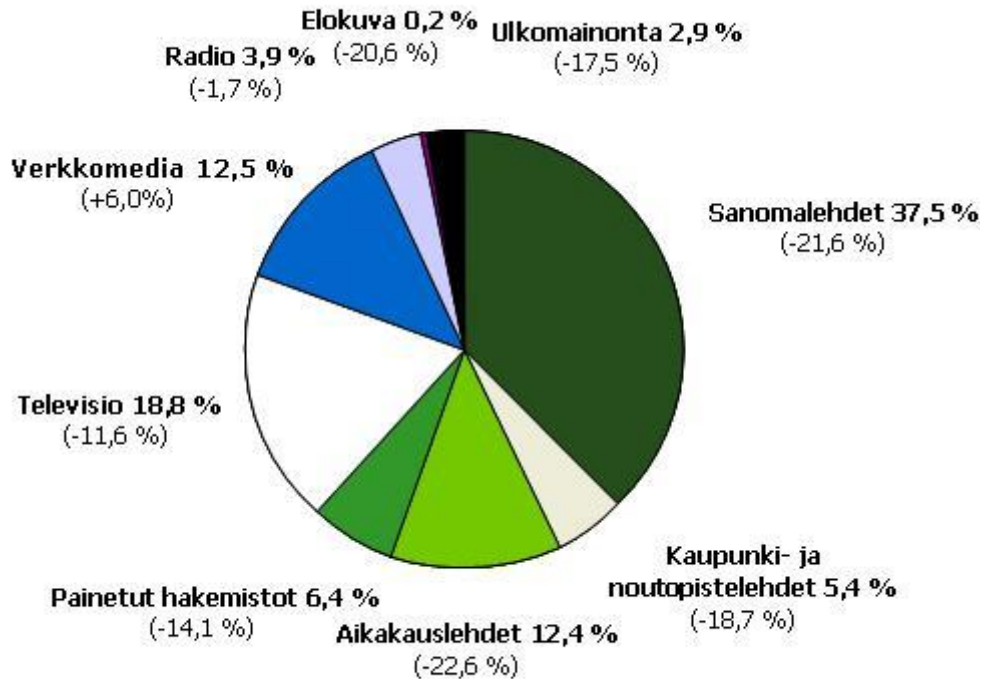
Mainonta voidaan jakaa kahteen eri osaan: mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mediamainontaa ovat lehti-, televisio-, radio-, Internet-, elokuvamainonta ja ulko- ja liikennemainonta. Yleensä lehtimainonta erotellaan osiin vielä lehtityypin mukaan eli riippuen siitä, mainostetaanko sanoma-, aikakaus- vai ilmaisjakelulehdessä. (Isohookana 2007, 139, 144.)

Tässä osiossa käsitellään suoramainontaa sekä mediamainontaa eri kanavissa kuten graafisissa ja sähköisissä joukkoviestimissä lukuun ottamatta Internetiä, jota käsitellään markkinointiviestinnän kanavana luvussa 4.1.7 Verkk- ja mobiiliviestintä.

Vuosi 2009 oli mediamainonnan kannalta aiempaa huonompi, sillä TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan yrityksien panostaminen mediamainontaan laski 15,8 % vuoteen 2008 verrattuna. Mediamainonnan määrä vuonna 2009 euroissa mitattuna oli 1,26 mrd. ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. (Mainonnan neuvottelukunta 2010, 6.) Suurin syy mediamainonnan laskuun lienee taloudellinen taantuma.

Graafisista joukkotiedotusvälineistä mediamainonta väheni sekä sanoma-, aikakaus- että kaupunkilehdissä. Sanomalehtien osuus kaikesta mediamainonnasta oli vuonna 2009 noin 38 %, aikakauslehtien noin 12 % ja kaupunkilehtien noin 5 %. Yhteensä painettujen medioiden osuus pienestä mainoskakusta vuonna 2009 oli 61,7 %, mikä on yhteensä 3,9 % vähemmän kuin vuonna 2008. Painettujen medioiden osuus pienestä mediakakusta on vähentynyt koko 2000-luvun ajan. (Mainonnan neuvottelukunta 2010, 11–12.)

Sähköisen mainonnan osuus pienestä mainoskakusta sen sijaan kasvoi vuonna 2009 verrattuna aiempiin vuosiin. Yhteensä sähköisen mainonnan osuus oli 35,4 % vuonna 2009, mikä on 3,9 % enemmän kuin vuotta aiemmin. Sekä televisio-, radio-, että verkkomainonta kasvoivat, elokuvamainonnan osuus sen sijaan pysyi ennallaan. Myös ulko- ja liikennemainonnan osuus pysyi samalla tasolla kuin vuonna 2008. Sen osuus oli 2,9 % pienestä mainoskakusta. Kokonaisuudessaan mediamainonnan osuus kaikesta markkinointiviestinnästä vuonna 2009 oli 40,9 % eli 0,9 % vähemmän kuin edellisvuonna. (Mainonnan neuvottelukunta 2010, 6, 12.)



Kuva 2 Mediamainonnan määrä eli ns. pieni mainoskakku 2009 (Otavamedia 2010).

Miten eri mainonnan välineet sitten eroavat toisistaan? Sanomalehti on perinteinen mediamainonnan väline, jonka rooli mainonnassa on yhä edelleen vahva, kuten yllä olevasta kuviosta nähdään. Sanomalehden merkittävä rooli mediamainonnassa johtuu ainakin osittain siitä, että sanomalehden lukeminen on juurtunut vahvasti suomalaiseen kulttuuriin. Sanomalehden vahvuudet mainosmediana ovat ajankohtaisuus, paikallisuus sekä uutisluontoisuus. Koska sanomalehti ilmestyy usein, se on lukijan mielestä kiinnostava. Yleensä myös kohderyhmän tavoitettavuus on sanomalehdellä hyvä. (Isohookana 2007, 145.) Yhteensä sanomalehdillä tavoitetaan kaikista ikäryhmistä jopa 79 %. (Sanomalehtien liitto 2008). Toisaalta sanomalehtien ikä on varsin lyhyt; harva lukija palaa lehden pariin uudestaan. Lisäksi sanomalehteä luettaessa ympärillä saattaa olla paljonkin häiriötekijöitä, mikä saattaa alentaa lukijan huomiota. (Isohookana 2007, 145–146.)

Sanomalehteen verrattuna aikakauslehti on pitkäikäinen ja sitä selataan yleensä useita kertoja ennen pois heittämistä. Lehden lukijakunta on laajempi kuin sanomalehden; lehteä lukevat perheenjäsenten lisäksi myös tuttavat. Lisäksi lehtiä luetaan myös ns. yleisillä paikoilla kuten terveyskeskuksissa ja kampaamoissa. Aikakauslehden kohderyhmän määrittäminen on vielä paikallislehteäkin helpompaa. Toisaalta erottuminen saattaa olla vaikeaa, sillä aikakauslehdessä on usein paljon saman alan mainoksia paljon. (Isohookana 2007, 147.)

Ilmaisjakelulehdellä tarkoitetaan lehteä, jota jaetaan tietyllä alueella maksuttomasti. Lehti saatetaan jakaa kotiin tai sen voi noutaa jakelupisteestä kuten kauppakeskuksista tai julkisten liikennevälineiden asemilta. (Isohookana 2007, 148.) Etenkin asemalla jaettavien lehtien vahvuus on se, että lehti napataan usein mukaan työmatkan ratoksi. Lisäksi samaan lehteen tarttuu useampi kuin yksi lukija.

Sähköisistä mainoskanavista televisio on yhä edelleen suosituin, ja se pysyi jopa kasvattamaan osuuttaan mediamainontaan käytetyistä euroista vuonna 2009. (Mainonnan neuvottelukunta 2010, 12). Television vahvuus on ennen kaikkea se, että ihmiset käyttävät sen parissa eniten aikaa kaikista joukkotiedotusvälineistä. Vuonna 2009 ihmiset viettivät kokonaisuudessaan eri viestimien parissa 7 tuntia ja 30 minuuttia. Tästä ajasta 37 % käytettiin television parissa. (Sanomalehtien liitto 2009). Muita television vahvuuksia mainosmedianana ovat suuren ihmisjoukon saavuttaminen samaan aikaan, ja toisaalta myös tietyn kohderyhmän saavuttaminen. Lisäksi televisio medianana antaa mahdollisuuden tunteisiin vetoamiseen kuvan ja äänen ansiosta. (Isohookana 2007, 149.) Televisiomainonnalla on myös puutteena kuten muillakin medioilla; televisio on mainosmedianana kallis ja aikaa vievä, sillä mainoselokuvan tekeminen vaatii paljon resursseja. Lisäksi ihmisillä on tapana harrastaa kanavapujottelua mainosten aikana, mikä vähentää mainoksien huomioarvoa. (Isohookana 2007, 150.)

Vaikka radio on media, jonka parissa ihmiset viettävät eniten aikaa heti television jälkeen eli 27 % kaikesta ajasta vuonna 2009, sen osuus mediamainontaan käytetyistä rahoista on pysynyt pienenä. (Sanomalehtien liitto 2009; Mainonnan neuvottelukunta 2010, 12). Radiota käytetäänkin usein televisio- ja printtimainonnan tukena. Radiomainonnan etuihin kuuluvat radiomainonnan edullisuus sekä suuren ihmisjoukon tavoitettavuus. Toisaalta radiomainos vaatii useita toistoja, jotta sillä on tehoa. Sen lisäksi radio on usein taustamedia, joten mainos saattaa hukkua taustahälyyn. (Raninen & Rautio 2002, 267.)

Ulko- ja liikennemainonta käsittävät kokonaisuudessaan kaiken mainonnan ulkona sekä liikenteessä. Tällaisia mainospaikkoja voivat olla esimerkiksi pylvästaulut, mainospilarit, jättitaulut valtateiden varsilla sekä mainokset bussien, metrojen ja raitiovaunujen kyljissä tai sisällä. Digitalisoinnin ansiosta ulkomainonta ei ole nykyään enää pelkkiä kuvia, vaan saattaa sisältää myös ääntä ja kolmiulotteisuutta. Lisäksi ulkomainontaan on kehitelty uusia ja yhä luovempia ratkaisuja, joilla voidaan lisätä ihmisten ja mainoksen vuorovaikutteisuutta. Ulkomainonnan etuihin kuuluvat mm. hyvä kaupunkilaisten tavoitettavuus, edullinen kontaktihinta, ympärivuorokautinen mainonta sekä ihmisten tavoitettavuus silloin, kun he ovat menossa tekemään ostoksia. Toisaalta ulkomainokset joutuvat usein ilkeivallan kohteeksi. Samoin sää aiheuttaa omat haasteensa. (Isohookana 2007, 155–156.)

Suoramainonta on tietylle kohderyhmälle lähetettävää tiettyä aikana jaettava mainosviesti. Mainosviestin tarkoituksena on saada kohderyhmän

edustaja tekemään osto tai saada häneltä palautetta. Suoramainonta voi olla sekä osoitteellista että osoitteetonta. Kohderyhmänä voivat olla joko kulluttajat tai yritys. Suoramainoksen lähettämisen ajankohdan päättää lähettäjä, ja usein suoramainos tukeekin muuta markkinointiviestintää. Osoitteellinen suoramainos lähetetään yleensä yrityksen oman asiakasrekisterin pohjalta tietyille kohderyhmälle. Osoitteetonta suoramainontaa sen sijaan käyttävät esimerkiksi tietyn alueen kaupat, jotta heidän viikoittaiset tarjouksensa saataisiin ihmisten tietoisuuteen. Nykyään perinteisen postin lisäksi myös sähköposti ja mobiililaitte esimerkiksi älypuhelin ja taulutietokone ovat tärkeitä suoramainonnan kanavia. Näihin palataan tarkemmin luvussa 4.1.7. Suoramainonnan etuja ovat mm. seuraavat seikat: kohderyhmä voidaan määrittää erittäin tarkasti, viesti voidaan suunnitella hyvinkin henkilökohtaiseksi kohderyhmää ajatellen ja palaute on helposti mitattavissa. Huonoja puolia sen sijaan ovat, ettei suoramainos välttämättä erotu muun postin joukosta tai mahdolliset asiakasrekisterin vanhentuneet osoitetiedot. (Isohookana 2007, 157–158). Vuonna 2009 osoitteellisen suoramainonnan osuus suuresta mainoskakusta oli noin 9 % ja osoitteetoman noin 5 %. (Mainonnan neuvottelukunta 2010, 9).

4.1.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Yrityksen on tarkoitus saada tuotteitaan myydyksi, ja usein tätä varten yrityksellä on oma myyntihenkilöstönsä, oli kyseessä sitten puhelimen välityksellä tehtävä myynti tai kasvotusten tapahtuva myymälämyynti. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu on ainoa markkinointiviestinnän keino, jossa ihmisten keskinäinen vuorovaikutus on erittäin tärkeässä roolissa ostotapahtumaa ajatellen. Toisin sanoen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstö on tärkeä välikappale, joka sitoo asiakkaan yritykseen. Jos myyjä ei ole tarpeeksi asiantunteva tai osaa vastata asiakkaan tarpeita, asiakas saatetaan helposti menettää kilpailijalle. Myynnin lisäksi myyjät ja asiakaspalvelijat ovat tärkeässä roolissa myös yrityksen maineen rakentamisessa ja ylläpitämisessä sekä mielikuvien luomisessa. (Isohookana 2007, 133–134.)

Henkilökohtainen myyntityö on monelle yritykselle tärkeä keino vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin ja toisaalta saada tietoa asiakkaiden tarpeista. Henkilökohtainen myyntityö on myös siinä mielessä hyödyllinen markkinointiviestinnän keino, että sen avulla voidaan päästä välittömästi tuloksiin, toisin sanoen myynnin aikaansaamiseen. Ja vaikka yksittäinen kontakti saisi aikaan myyntitapahtumaa, on kontaktilla silti tärkeä vaikutus asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Lisäksi asiakkailla on yleensä tapana jakaa mielikuviaan eteenpäin, joten yhden asiakaskontaktin avulla voidaan saada useitakin uusia asiakkaita. (Vuokko 2002, 169–170.)

Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan mm. seuraavanlaisissa tilanteissa: tuote vaatii paljon esittelyä tai ostopäätös on merkittävä asiakkaan kannalta, asiakkaita on vaikea tavoittaa muun markkinointiviestinnän avulla tai tuotteen lopullinen hinta määräytyy myyjän ja asiakkaan neuvottelujen päätteeksi. (Vuokko 2002, 171–172).

4.1.3 Myynninedistäminen

Menekin- tai myynninedistämisellä tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla pyritään lisäämään eri tuotteiden tai palveluiden myyntiä esimerkiksi tarjoamalla myytävän tuotteen lisäksi rahallista tai muuta etua. Tällainen etu voi olla vaikkapa ylimääräinen, ilmainen tuote jonkin tuotteen ostajalle kaupan päälle tai kotiin lähetettävä suoramainos, jossa tarjotaan tuotetta tutustumishintaan. Ideana on antaa asiakkaalle ylimääräinen syy ostaa tuote tai palvelu. Yleensä erilaiset myynninedistämiseksi tarjottavat edut ovat voimassa vain rajoitetun ajan. Toisin sanoen myynninedistämisellä halutaan saada myynnillisiä tuloksia lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2002, 246–247.)

Myynninedistämisellä pyritään usein tukemaan muita markkinointiviestinnän keinoja kuten mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Sen vuoksi esimerkiksi pohdittaessa mainoskampanjoita, olisi hyvä miettiä, miten myynninedistäminen voitaisiin mielekkäästi linkittää mainontaan ja muuhun markkinointiin. (Vuokko 2002, 247.)

Myynninedistämiselle on tyypillistä, että sillä pyritään vaikuttamaan sekä ostajiin että myyjiin. Toisin sanoen sisäinen myynninedistäminen pyrkii parantamaan myyjien halukkuutta ja resursseja myyntityöhön ja ulkoisen myynninedistämisen on tarkoitus vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Vuokko 2002, 248.)

Sisäisen myynninedistämisen tavoitteita voivat olla mm. myyntitilanteiden helpottaminen, kiinnostuksen lisääminen yrityksen tuotteita kohtaan tai myyntihenkilöstön motivoiminen yhä parempien myyntitulosten saavuttamiseen ja asiakassuhteiden hoitamiseen. Asiakkaisiin kohdistuvalla myynninedistämisellä pyritään ennen kaikkea lisäämään jonkin yrityksen myyntituloksia. Toisin sanoen myynninedistämisen avulla toivotaan, että asiakas kokeilee tuotetta, ja toisaalta ostaa tuotetta enemmän yksittäisellä ostokerralla. Toisaalta pyritään myös siihen, että asiakas ostaa tuotteen myös ensimmäisen kokeilun jälkeen. Pidemmän päälle toivotaan tietenkin, että asiakkaasta kehittyy yrityksen kanta-asiakas ja tuotteiden vakio-ostaja. Myynnin lisäksi myynninedistämisellä toivotaan parempaa huomioarvoa yrityksen mainostamia tuotteita kohtaan ja toisaalta myös sitä, että asiakas kokee saavansa ostamansa tuotteen lisäksi jonkinlaista lisäarvoa. (Vuokko 2002, 252–253.)

Myynninedistämistoimenpiteitä mietittäessä olisi hyvä pitää mielessä, että tarjottavalla edulla täytyy olla kohderyhmälle jotain arvoa tai hyötyä. Kuluttaja ei koe tuotteen ostamista kannattavaksi, jos tuotteen mukana tuleva lisuke ei ole ostajan mielestä mitenkään tarpeellinen. Monet myynninedistämistavat liittyvät hintaan; osta kolme, maksa kaksi tai seuraavan ostoksen yhteydessä käytettävä tarjouskuponki. Myynninedistämisessä kannattaa kuitenkin pitää mielessä, ettei pelkkä hinnalla pelaaminen välttämättä kannata, sillä ostaja tottuu nopeasti tarjouksiin ja pettyy, jos tarjousta ei olekaan. Tämä saattaa toimia kimmokkeena valita toinen tuote tavanomaisen sijaan. Myynninedistämistoimia suunnittelevan tahon pitäisi myös

muistaa, että pelkkä kylkiäisten jakaminen tai tarjousten antaminen ei korvaa muita viestinnän keinoja. Myynninedistämällä voidaan saada asiakas ottamaan viimeinen askel ostopäätöksen tekemiseen, mutta sillä ei yksin voida houkutella asiakkaita tuotteen vakiokäyttäjiksi tai rakentaa tuotteen brändiä eli mielikuvia, joita tuotteen halutaan välittävän kuluttajille. (Vuokko 2002, 254–256.)

Se, minkälaisia myynninedistämiskeinoja milloinkin kannattaa käyttää, riippuu pitkälti kohderyhmän tarpeista ja haluista ja toisaalta myös siitä, mitä myynninedistämällä tai kampanjalla tavoitellaan. Sen sijaan uutuustuotteen lanseerauksessa usein toimiva tapa on jakaa ilmaisanäytteitä esimerkiksi jonkin yrityksen tutun ja suositun tuotteen kylkiäisenä tai viestiä uutuustuotteen ominaisuuksista messuilla tai esittelypöydän avulla. Valikoimasta poistettavien tuotteiden kohdalla normaali suuremman erän myyminen kerralla pienemmällä hinnalla saattaa olla nopea ja toimiva keino. Kohderyhmää ajateltaessakin pitää ottaa tiettyjä seikkoja huomioon; jos tiedetään, että kohderyhmän jäsenet ovat hintatietoisia, hinta- tai paljousalennukset ovat usein toimivin vaihtoehto. Toisaalta jotkut kuluttajat ovat tiedonhaluisempia. Tällöin tuotteen esittely ja jonkin muun tuotteen tarjoaminen ostajalle kaupan päälle saattaa olla sysäys ostopäätökseen. Ei pidä myöskään unohtaa, että kilpailijoiden toimilla on vaikutusta myynninedistämistoimenpiteisiin. Jos kahden tuotteen ominaisuudet, laatu sekä mainonta ovat hyvin samankaltaisia, eroja voidaan pyrkiä tekemään hinnanalennuksilla tai kylkiäisillä. Toisaalta eroja tuotteiden välillä voi saada myös kehittämällä jokin uusi myynninedistämistapa, jota kilpailijat eivät ole ehtineet käyttää aiemmin. (Vuokko 2002, 272–275.)

4.1.4 Tiedottaminen

Tiedottamisella markkinointiviestinnän osana tarkoitetaan tuotteesta tai palvelusta viestimistä sen kohderyhmille eli kuluttajille ja toisaalta muille tahoille, joilla on valtaa vaikuttaa ostopäätöksiin. Tällaisia tahoja voivat olla eri sidosryhmät mm. yhteistyökumppanit sekä jakelusta vastuussa olevat. Pääpaino tällaisessa ns. ulkoisessa tiedotustoiminnassa on siis ennen kaikkea tuote- ja palveluviestinnässä. (Isohookana 2007, 176).

Tiedottaminen eroaa perinteisestä mainosviestinnästä ennen kaikkea siltä osin, että kyse ei ole maksetusta viestinnästä. Tämä tarkoittaa sitä, että tiedotustoiminnassa, toisin kuin tavallisessa mainonnassa, ei voi kontrolloida julkaistaanko viesti todella, ja toisaalta minkälaisen sisällön ympäristössä tiedotuksellinen viesti julkaistaan. Toisaalta yrityksellä on tiedotustoiminnassa muitakin keinoja käytettävänä kuin ainoastaan yleiset tiedotusvälineet kuten lehti. Yrityksen laatima tiedote voidaan julkaista sidosryhmille suunnattuna kirjeenä tai osana mahdollista asiakaslehteä. Ulkonäöllisesti tiedote on artikkelimainen teksti, jolla pyritään herättämään kiinnostusta ja levittämään tietoisuutta. (Rope 2005, 360.)

Tiedottaminen voidaan siis jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäinen tiedottaminen koskee yleensä yrityksen henkilöstöä sekä

tietenkin omistajia ja tärkeitä yhteistyökumppaneita, joilla on oltava sisäpiirintietoa. Ulkoinen tiedottaminen taas koskettaa kaikkia yrityksen ulkopuolella olevia sidosryhmiä, joilla on jokin rooli liittyen yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. (Rope 2005, 361–362.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään pääasiallisesti ulkoista tiedotustoimintaa, ja vain lyhyesti sisäisen tiedottamisen ominaisuudet, sillä opinnäytetyön aiheena oleva markkinointiviestintäsuunnitelma käsittelee ulkoisia markkinointiviestinnän toimia. Toisaalta ei pidä kuitenkaan unohtaa sisäisen markkinoinnin ja tiedottamisen vaikutusta ulkoiseen viestintään.

Ulkoisen tiedottamisen muotoja ovat mm. asiakaslehti, jonka avulla tiedotetaan asiakkaille yrityksen tapahtumista tai mahdollisista uudistuksista. Lisäksi ulkoisen tiedotustoiminnan muotoja ovat vuosikertomus ja osavuosikatsaukset. Myös erilaiset multimediamuotoiset yritysesittelyt ovat osa ulkoista tiedottamista. (Rope 2005, 362.) Nykyisessä verkostoituneessa maailmassa ei pidä unohtaa myöskään sosiaalisen media mahdollisuuksia tiedottamisessa. Monella yrityksellä on nykyään mm. Facebook-sivut, joiden kautta tiedotetaan asiakkaille erilaisista tapahtumista tai tarjouksista.

Ulkoinen tiedottaminen on kuitenkin muutakin kuin viestintää asiakkaille. Yksi tärkeimmistä ulkoisen tiedottamisen osista on pyrkiä saavuttamaan näkyvyyttä yritykselle sekä sen tuotteille tai palveluille julkisissa tiedotusvälineissä esimerkiksi uutisten tai artikkeleiden muodossa. Yksi tapa lähestyä tiedotusvälineitä on kirjoittaa lehdistötiedote, jostakin uutiseksi kelpaavasta asiasta ja lähettää se eteenpäin eri medioille. Yleensä nämä tiedotteet kirjoitetaan mahdollisimman valmiiksi ennen tiedotusvälineille lähettämistä. Jos lehdistötiedote pystytään lähettämään tutulle median edustajalle, helpottaa se julkaisukynnystä. Tämän vuoksi yrityksille on tärkeää hoitaa suhteensa lehdistöön hyvin, sillä hyvien suhteiden avulla medianäkyvyyden saavuttaminen madaltuu.

Lehdistötiedotteen lisäksi yrityksen on mahdollista saavuttaa medianäkyvyyttä ammattiartikkeleiden avulla. Yrityksen edustaja voi kirjoittaa artikkelin jostakin uudesta keksinnöstä tietyn osaamisalueen saralla. Toinen vaihtoehto on, että toimittaja kirjoittaa artikkelin yrityksen toiminnasta tai mahdollisista uusista tuulista. Usein toimittajien kirjoittamat artikkelit vaativat erityisen hyviä suhteita tai toisaalta sellaista aiheita, joka herättää kiinnostusta median kohdeyleisössä. Median kontrolloiminen on mahdollista, mutta avoimuus ja viestintähenkilöstö, joka osaa taitavasti hoitaa suhteet mediaan, helpottaa yrityksen mahdollisuuksia saada positiivista näkyvyyttä julkisuudessa. (Rope 2005, 362–364.)

Ulkoisella viestinnällä on myös suuri vaikutus yrityksen maineeseen ja brändiin. Kummatkin ovat yrityksen aineetonta pääomaa, ja niiden laadulla on merkitystä mm. silloin, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiään. Mainella tarkoitetaan sitä mielipidettä, joka sidosryhmillä on yrityksistä. Mainetta voidaan hallita ja rakentaa sekä teoilla että sanoilla, mutta pääasiallisesti se perustuu sidosryhmien omiin kokemuksiin yrityksestä ja toi-

saalta myös mielikuviin, joita yritys sidosryhmissä herättää. Maine rakentuu kolmella tasolla: asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa, tuotteen käyttötilanteissa sekä yrityksen ulkoisen viestinnän kautta. Myös medialla sekä muilla kuluttajilla on vahva vaikutus yrityksen maineeseen suuntaan että toiseen. Tuote- ja palvelukokemuksien mukana hyväkin maine saattaa muuttua huonoksi ja toisaalta huono maine hieman parantua. Toisaalta askelel huonomaineisen yrityksen valmistaman tuotteen ostamiseen saattaa monella olla niin suuri, että hyvälläkään tuotteella maineen parantaminen ei aina onnistu. (Heinonen 2006, 26–29.)

Brändistä puhutaan tässäkin opinnäytetyössä paljon, joten on hyvä selvittää, mitä käsitteellä itse asiassa tarkoitetaan. Yksinkertaistettuna brändi on tuotemerkki. Tämä ei kuitenkaan riitä, vaan brändin syntymiseen tarvitaan tekijöitä, jotka luovat sille kuluttajan silmissä lisäarvoa; jotakin, mikä tekee tietystä tuotteesta erityisen haluttavan kuluttajan mielissä. Brändiä rakennetaan pääasiassa mielikuvilla ja sen rakentuminen on pääasiallisesti markkinointiviestintää. Brändi voi olla kytköksessä joko yritykseen tai tuotteeseen tai sitten niiden yhdistelmään. (Juholin 2006, 188–189.)

Mielikuvat, joita brändin ja maineen rakentamiseen tarvitaan syntyvät ihmisten tiedoista, arvoista ja tulkintoista. Vaikka yrityksen ulkoisella viestinnällä olisi yrityksen näkökulmasta tietty tulkinta, johon he haluavat ihmiset johdattaa, ihmismieli ei aina toimi halutusti. Kuitenkin haluttuun lopputulokseen on mahdollista päästä, kun yrityksen identiteetti ja visio ovat selvillä, ja ne ovat harmoniassa yrityksen ulkoisen viestinnän kanssa. Pelkkä ulkoinen viestintä ei kuitenkaan aina riitä, etenkin maineen rakentamisessa, vaan tarvitaan myös tekoja. (Juholin 2006, 192, 196.) Tästä puhutaan etenkin luvussa 4.1.6 Sponsorointi, jolla pyritään usein rakentamaan mainetta tai brändiä tekojen kautta.

Sisäinen tiedottaminen on osa sisäistä markkinointia. Se pitää sisällään yrityksen henkilöstön ja muiden tärkeiden yhteistyökumppaneiden pitämisen ajan tasalla yrityksen toiminnasta tiedottamalla heille mm. uusista nimityksistä tai muista tärkeistä muutoksista. Toisaalta sisäisen tiedottamisen avulla pyritään myös sitouttamaan sekä uusia että vanhoja työntekijöitä yrityksen tavoitteisiin sekä visioihin. Ruohonjuuritasolla sisäinen tiedottaminen näkyy mm. perehdyttämisoppaina, sähköposteina vaikkapa tietyn osaston sisällä tai ilmoitustauluviestinä. Useilla yrityksillä on myös käytössä intranet, jonne kootaan tietoa yrityksen toiminnasta. Sisäisessä tiedotustoiminnassa on tärkeää muistaa avoimuus, jonka kautta ilmapiiri työpaikalla säilyy kannustavana ja motivoivana sekä tietenkin lisää yhteisöllisyyttä yrityksen sisällä. Ajan tasalla oleva sisäinen tiedotustoiminta auttaa esimerkiksi myyntihenkilöstöä kertomaan asiantuntevasti yrityksen palveluista ja tuotteista asiakkaille ja on näin ollen edellytys onnistuneelle ulkoiselle markkinointiviestinnälle. (Isohookana 2007, 222–226.)

4.1.5 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on nimensä mukaisesti suhteiden hoitamista sellaisten tahojen kanssa, jotka ovat tärkeitä yrityksen toiminnalle. Suhdetoiminta voidaan jakaa suhdemarkkinointiin sekä suhdeviestintään. Suhdemarkkinoinnin perusta on muodostaa mahdollisimman läheinen suhde sellaisiin sidosryhmiin, joiden toiminnalla on vaikutusta yrityksen mahdollisuuksiin menestyä eli toisin sanoen tehdä voittoa. Markkinoijan tavoitteena suhdemarkkinoinnissa tarkoitus sitouttaa sidosryhmien tärkeät henkilöt auttamaan yritystä menestymään. Pääpiirteissään tämä tarkoittaa henkilökohtaisten suhteiden luomista sidosryhmien tärkeiden henkilöiden kanssa.

Myös niin sanottu lobbaus eli sisäpiirivaikuttaminen voidaan lukea osaksi suhdemarkkinointia. Perimmäinen tarkoitus päästä sisään sellaisten järjestöjen ja elinten toimintaan, joilla on yrityksen alalla paljon vaikutusvaltaa. Näin voidaan edesauttaa yrityksen menestymistä alalla.

Periaatteessa kaikki yrityksen toimintaan vaikuttavat tahot tulisi lukea suhdemarkkinoinnin piiriin. Yrityksen on siis pystyttävä luomaan henkilökohtaisia suhteita niin jakelijoihin kuin yhteistyöyrityksiin ja miksei myös muihin alalla vaikuttaviin yrityksiin.

(Rope 2005, 355–357.)

Suhdeviestintä on suhdetoiminnan näkyvin osa eli työtä, jota tehdään suhteiden luomisen eteen. Suhdeviestintä voidaan jakaa ainakin kolmeen osaan: asiakastilaisuudet, liikelahjat sekä tervehdysviestit.

Asiakastilaisuudet ovat niitä tapahtumia, joita yritys järjestää aina silloin tällöin omille sidosryhmilleen. Nämä tapahtumat voivat olla sekä viihteellisiä että koulutuksellisia tapahtumia, esimerkkeinä kesätapahtuma tai seminaari. Tällaisia tapahtumia olisi hyvä järjestää ainakin kerran vuodessa, siten, että sidosryhmän edustajat osaavat odottaa niitä. Tärkeintä näissä tapahtumissa on nimenomaan henkilökohtaisten suhteiden luominen yrityksen kannalta tärkeiden henkilöiden kanssa.

Liikelahjat ovat tavaroita, jotka saattavat olla osa jokapäiväistä toimintaa kuten kynät ja kansiot tai henkilökohtaisempia lahjoja, joiden avulla muistetaan jotakuta merkkipäivänä. Liikelahjat voidaan siis jakaa jakotavaroihin ja muistamislahjoihin. Jakotavarat ovat pieniä ja jokapäiväisessä työssä käyttökelpoisia tavaroita kuten kyniä, jotka on tehty yrityksen graafista ilmettä vastaaviksi. Muistamislahjat ovat henkilökohtaisempia liikelahjoja, joita annetaan silloin, kun sidosryhmän edustajalla on ollut esimerkiksi syntymäpäivä. Tarkoitus on nimenomaan se, että lahja on henkilökohtainen, ja lahjan saaja tuntee, että se on ostettu häntä ajatellen. Koska tällaisia lahjoja saattaa saada useammalta taholta, on tärkeää, että lahja eroaa tavanomaisesta ja on persoonallinen, mutta kuitenkin lahjansaajalle merkityksellinen.

Tervehdysviesti käsittää viestit, joita yritys lähettää sidosryhmilleen kansallisina juhlapyhinä kuten jouluna tai sitten esimerkiksi ylennyksen joh-

dosta. Tervehdysviesti voi olla pelkkä kortti tai vaikkapa kukkalähetys, johon on liitetty viesti. Tärkeitä on, että tervehdyksen kohde kokee tulensa muistetuksi. (Rope 2005, 358–359.)

4.1.6 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa tuetaan rahallisesti jotakin järjestöä, tapahtumaa tai yksittäistä henkilöä, jotta voitaisiin hyödyntää sponsoroitavan kohteen myönteistä imagoa, ja välittää samalla positiivisia mielikuvia halutulle kohderyhmille. (Isohookana 2007, 168).

Sponsorointi on aina vastikkeellista yhteistyötä, jossa lainataan sponsoroitavan positiivista mainetta toiminnan tukemisen vastineeksi. Tärkeintä on, että kummatkin osapuolet hyötyvät sponsoroinnista. Sponsorointi on osa markkinointiviestintää, ja sen vuoksi sille on asetettava tavoitteensa kuten mille tahansa markkinointiviestinnän osa-alueelle. Yleensä tavoite voi olla myynnillinen tai vaikkapa oman brändin eli tuotemerkin ja sen herättämisen mielikuvien vahvistaminen. Lisäksi melko usein tavoitellaan myös positiivista medianäkyvyyttä. (Isohookana 2007, 168.)

Vuonna 2009 sponsoroinnin määrä putosi yhteensä 16 prosenttia ollen näin 151 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 vastaava luku oli 179 miljoonaa. Urheilu oli aiempien vuosien tapaan suosituin sponsorointikohde. Myös yhteiskunnalliset sponsorointikohteet olivat suosittuja, ja niiden osuus jopa kasvoi vuodesta 2009. (Mainostajien liitto 2010a.)

Yrityksen kannattaa käyttää aikaa ja pohdintaa sponsorointikohteen valintaa tehdessään. Muun muassa seuraaviin asioihin olisi hyvä kiinnittää huomiota ennen lopullista sponsorointikohteen valintaa: onko yrityksen tuotteilla tai palveluilla yhteyttä sponsoroitavaan kohteeseen, onko sponsoroitavalla kohteella ja yrityksellä yhteisiä kohderyhmiä, saadaanko sponsoroinnin avulla haluttua huomioarvo julkisuudessa, liittyykö sponsorointiin riskejä ja millaisia kustannuksia sponsorointi aiheuttaa. (Isohookana 2007, 169).

Sponsorointi tarkoittaa yleensä pidempiaikaista kuin parin kuukauden mitaista sitoutumista kohteeseen. On pohdittava sitä, onko sponsoroinnista saatava hyöty millään tavalla tasapainossa kustannusten kanssa, ja toisaalta sitä, miten sponsorointi yhdistetään muuhun markkinointiviestintään. Vuoden 2010 sponsorointibarometrin mukaan yritykset hakevat sponsoroinnilla ennen kaikkea vastuullista ja luotettavaa imagoa. (Mainostajien liitto 2010a).

4.1.7 Verkko- ja mobiiliviestintä

Verkkoviestintä käsittää kaikenlaisen markkinointiviestinnän verkossa eli Internetissä. Vaikka taantuma vähensi markkinointiviestintää monissa

viestimissä (ks. luku 4.1.1), verkkoviestinnän määrä kasvoi vuonna 2009 12,8 prosenttia. (Mainonnan neuvottelukunta 2010, 8). Digitaalisen mainonnan oletetaan myös jatkavan kasvuaan tänäkin vuonna. Asia ilmenee Mainostajien liiton Mainosbarometri 2011 mukaan. Myöskään sosiaalisen median suosio ei näytä vähentymisen merkkejä samaisen barometrin mukaan. (Mainostajien liitto 2010b.) Sosiaalista mediaa käsitellään kuitenkin vasta omassa osiossaan luvussa 5 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.

Vaikka markkinointiviestinnän määrä verkossa on kasvussa, ei yritys voi automaattisesti tehdä päätöstä siirtyä mainostamaan verkkoon, vaan päätös pitää arvioida muun mainostamisen tapaan. Päätökseen vaikuttavat tavoitteet, kohderyhmä ja tietenkin se, minkälaista sanomaa verkon kautta halutaan kohderyhmille välittää. (Isohookana 2007, 261). Yrityksen on hyvä muistaa verkkomainonnasta muutama perussääntö ennen ryntäämistä verkkoon; verkkomainonnan on yleensä oltava hyvin kohdistettua, sillä se nostaa mainonnan tehoa. Lisäksi tulisi muistaa, että Internetin selaaja saattaa helposti ärsyntyä uusiin ikkunoihin avautuviin tai selauksen keskeyttäviin mainoksiin. Sen vuoksi verkkomainonnassa pitäisi muistaa käyttäjien kunnioitus. Lisäksi kuluttaja osaa arvostaa mainontaa, jonka hän kokee hyödylliseksi eli mainos tulisi sijoittaa sellaiseen ympäristöön, että käyttäjä verkossa surffaillessaan todella hyödyntää mainosta. (Karjaluo 2010, 141.)

Minkälaisia vaihtoehtoja markkinoijalla sitten on verkossa käytettävänä? Yleisiä tapoja mainostaa verkossa ovat ainakin erilaiset kampanjat, tuotesivustot, bannerit, advertoriaalit, interstitiaali, hakukonemainonta ja -optimointi sekä yleinen näkyvyys verkossa tuotteiden ja sponsoroinnin kautta. (Isohookana 2007, 262).

Kampanjasivusto voi olla osa jotakin muuta mediakampanjaa, tuote sivuston tarkoitus taas on esitellä jotakin, jotta saataisiin kuluttajien mielenkiinto herätettyä ja brändiä vahvistettua. (Isohookana 2007, 262). Ominaista kampanjasivustoille on, että ne sisältävät vuorovaikutteista materiaalia, jota käyttäjä voi ladata tai muulla tavoin osallistua käyttöön, esimerkiksi keskustelemalla. Näitä kampanjasivustoja kutsutaan myös mikrosaitteiksi. (Karjaluo 2010, 130.)

Banneri taas on suomeksi mainospainike, ja melko yleinen tapa mainostaa verkossa. Bannerin tavoitteena on saada mahdollisimman moni ihminen klikkaamaan mainosta. Klikkaus ohjaa verkon käyttäjän yleensä yrityksen kotisivuille tai mahdollisesti erikseen rakennetulle kampanja- tai tuotesivulle. Banneri voi olla animoitu, ja toisaalta sen pitääkin olla huomiota herättävä, jotta klikkauksia saadaan aikaan. (Isohookana 2007, 262.)

Advertoriaali on mainos, joka sisältää journalistista aineistoa, ja jonka avulla voidaan välittää enemmän tietoa kuin mainospainikkeeseen. Advertoriaali aukeaa usein näytölle erillisenä sivuna eli pop-up-ikkunana. Interstitiaali sen sijaan on ns. mainoskatko eli webspot. Se ilmestyy ruudulle il-

man klikkauksia, selattavan sivuston päälle. Interstitiaali sisältää yleensä liikkuvaa ja tekstiä, ja kestää maksimissaan muutaman kymmenen sekuntia. (Isohookana 2007, 262–263.)

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan mainontaa hakukoneissa kuten Googlessa tai Yahoossa. Yritys voi ostaa maksetun mainoksen, joka tulee näkyviin ennen muita varsinaisia hakutuloksia. Hakukoneoptimoinnissa taas yritys muokkaa verkkosivujensa sisältöä siten, että se sijoittuu mahdollisimman korkealle hakukoneissa tietyillä hakusanoilla. (Isohookana 2007, 263.)

Hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan etuihin kuuluvat ehdottomasti niiden edullisuus ja helppous. Lisäksi hakukoneiden avulla markkinointi on usein huomattavasti helpompaa kuin vaikkapa webspotit, eivätkä ne häiritse selaajaa. Sen vuoksi ne koetaan hyväksyttävämmäksi ja miellyttävämmäksi mainonnaksi kuin pop-up-ikkunat. (Karjaluo 2010, 136.)

Näiden lisäksi ainakin Google tarjoaa Google AdWords -palvelua, jonka avulla mainos ilmestyy käyttäjälle, kun tämä etsii tiettyjä tuotteita tai palveluita. Mainostaja voi valita itse hakusanat, joita käyttämällä mainos näkyy hakukoneen käyttäjälle. (Isohookana 2007, 263.)

Google AdWords -palvelun lisäksi Google tarjoaa Google AdSense -palvelua, joka pohjautuu AdWordsiin. AdSensen tarkoituksena on näyttää AdWordsin tekstimuotoisia mainoksia käyttäjän kulloinkin näkemän verkkosivuston mukaan. Mikä tahansa verkkosivusto voi hankkia AdSense-mainoksia ilmaiseksi sivustoilleen, ja saada näin mahdollisuuden tienata rahaa klikkausmäärien perusteella. (Karjaluo 2010, 139–140.)

Näiden mainontamuotojen lisäksi ei tietenkään pidä unohtaa toimivien ja visuaalisesti yrityksen graafista ilmettä noudattavien kotisivujen olemassaoloa, sillä useimmilla verkkomainonnan muodoilla pyritään ohjaamaan verkon käyttäjä nimenomaan yrityksen verkkosivuille. Sen vuoksi on tärkeää, että sivusto on toimiva ja aina ajan tasalla.

Sähköpostimainonta on osa sähköistä markkinointiviestintää ja toisaalta myös osa suoramarkkinointia, josta puhuttiin jo luvussa 4.1.1. Sähköpostimainonta on vakiinnuttanut asemansa yhtenä suoramainontakanavana, ja vuotta 2011 ennakoivan mainosbarometrin mukaan 34 % Mainostajien liiton jäsenyrityksistä aikoo käyttää sähköpostimainontaa myös tulevana vuonna markkinoinnissaan. (Mainostajien liitto 2010b).

Sähköpostimainonnan käyttäminen osana markkinointiviestintää vaatii yritykseltä postituslistan, joka yleensä on koottu yrityksen oman asiakasrekisterin perusteella. Mediana sähköposti on nopea ja edullinen. Lisäksi sähköpostimainonta mahdollistaa asiakkaiden tarpeisiin sopivan, personoidun viestin lähettämisen. Sähköpostilla voidaan lähettää sähköisiä uutiskirjeitä sekä tiedottaa asiakkaita kampanjoista ja tarjouksista. Toisaalta sähköpostin ongelma mainoskanavana on etenkin se, että sähköposteja

saattaa tulla päivän mittaan niin paljon, ettei asiakas jaksa tarttua jokaiseen, minkä vuoksi mainosviestit päätyvät suoraan roskakoriin. (Isohookana 2007, 264; Karjaluo 2010, 73.)

Sähköposti on omiaan nimenomaan asiakkuusmarkkinointiin, ja etenkin verkkokaupoille se on kätevä media olla yhteydessä asiakkaaseen erilaisen kampanjoiden tiimoilta. Toisaalta uusien asiakkaiden hankinta sähköpostin välityksellä on hankalaa, sillä laki kieltää suoramarkkinoinnin, ellei siihen ole etukäteen pyydettyä lupaa vastaanottajalta. (Karjaluo 2010, 72–73.)

Mobiilimainonnalla tarkoitetaan mainostajan kommunikointia kuluttajalle mobiililaitteen, esimerkiksi matkapuhelimen välityksellä. Mobiilimainonnan yleisimmät muodot ovat tekstiviesti, multimediateksti sekä mobiili-internetmainonta eli esimerkiksi mainospainike mobiilille tarkoitetuilla verkkosivuilla. Mobiilimainonta määritellään usein push-tyyppiseksi viestinnäksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainostaja lähestyy kohderyhmäänsä tekstiviestin avulla. Tämä, kuten edellä mainittu sähköpostimainontakin, vaatii vastaanottajan luvan viestin lähetykseen. Näin ollen myös mobiilimarkkinointi sopii parhaiten asiakkuusmarkkinointiin. Mobiilimainonta voi olla myös pull-tyyppistä mainontaa, jossa kohderyhmän edustaja itse lähettää viestin esimerkiksi osallistuakseen kilpailuun tai tilataksaan jonkin palvelun mobiililaitteeseensa. (Karjaluo 2010, 153.)

Mediana mobiililaitte on hieman sähköpostin kaltainen; se mahdollistaa viestin personoimisen ja on niin ikään nopea viestintäväline. Lisäksi mobiililaitteen käyttö mainonnassa ei ole ajasta ja paikasta riippuvainen, sillä käyttäjät pitävät laitetta yleensä mukanaan koko päivän ajan. Tämä mahdollistaa ajan ja paikan hyödyntämisen mainonnassa. Yleensä mobiilimainonta toimii parhaiten alle 40-vuotiaiden keskuudessa. (Karjaluo 2010, 154.)

4.1.8 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi tai toisella nimellä tunnettu virusmarkkinointi tulee englannin kielen sanasta viral marketing, ja sen tavoitteena on saada ihmiset levittämään markkinointiviestejä eteenpäin Internetissä tai muiden digitaalisten laitteiden, kuten matkapuhelimen, välityksellä. Sana virus johtaa alkuperänsä tavoitteeseen saada viestit leviämään ympäri maailmaa viruksen tai epidemian tavoin. Suomeksi käännettynä viraalimarkkinointi tarkoittaa kaverilta kaverille -markkinointia. (Isohookana 2007, 268; Karjaluo 2010, 144.)

Nykyisessä verkostoituneessa maailmassa markkinoija voi saada viestinsä leviämään jo muutamassa tunnissa eri puolille maailmaa asiakkaiden sosiaalisten verkostojen avulla. (Karjaluo 2010, 144). Myös erilaiset palvelut, kuten Facebook, Twitter tai pikaviestipalvelu Messenger, ovat helpottaneet viestin levittämisessä yhä kiihtyvässä tahdissa.

Viraalimarkkinoinnin tai kaverilta kaverille -markkinoinnin teho perustuu ennen kaikkea siihen, että siinä on kyse ihmisten välisestä viestinnästä. Jos ihminen kuulee tuttavaltaan jonkin markkinointiviestin, se koetaan luotettavammaksi ja ei niin mainosmaiseksi kuin suoraan mainostajalta tullut viesti. (Karjaluo 2010, 144–145.)

Viraaliviestin lukija ei automaattisesti päätä lähettää viestiä eteenpäin, vaan viestissä täytyy olla sellaisia elementtejä, jotka saavat kuluttajan levittämään viestiä ja puhumaan jonkin yrityksen markkinoinnin puolesta. Tällaisia elementtejä voivat olla viestin puhuttelevuus, omaperäisyys tai vaikkapa tunnepitoisuus. Viestin välittäjän täytyy kokea hyvän olon tai yhteisöllisyyden tunnetta välittääkseen viestin eteenpäin muille ihmisille. (Karjaluo 2010, 145.)

Karjaluodon mukaan (2010, 145) sosiaaliset verkostot, joiden käyttäjillä on samoja intressejä, ovat parhaita viraaliviestien eteenpäin välittäjiä. Mainostajan onkin tiedettävä etukäteen kohderyhmänsä mielenkiinnon kohteet, jotta viraalimarkkinointi olisi toimivaa. Sekään ei aina takaa toimivuutta; virusefektin toimivuutta kun on vaikea ennakoida. (Karjaluo 2010, 146.)

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset

Kun yritys lähtee rakentamaan markkinointiviestintäkampanjaa tai suunnittelemaan markkinointiviestintää, on oltava tavoitteita, joihin markkinointiviestinnällä pyritään. Tavoitteet liittyvät usein uusien asiakkaiden hankintaan, myynnin tai näkyvyyden lisäämiseen ja brändin rakentamiseen. Yleisesti voitaisiin sanoa, että markkinointiviestinnällä toivotaan olevan yrityksen kannalta positiivisia vaikutuksia viestin vastaanottajissa eli kuluttajissa. Läheskään aina markkinointiviestinnän vaikutukset eivät kuitenkaan ole sellaiset kuin yritys oli toivonut niiden olevan.

Pirjo Vuokko (2002, 36) on jakanut markkinointiviestinnän vaikutukset viiteen eri näkökulmaan, joista niitä voidaan tarkastella. Näkökulmat ovat vaikutustasot, negatiiviset vaikutukset, vaikutusten kohdistaminen, vaikutushetki ja vaikutuksen kesto sekä suorat ja välilliset vaikutukset. Tässä kappaleessa 4.3 käsitellään nämä viisi eri näkökulmaa markkinointiviestinnän vaikutuksista.

4.2.1 Markkinointiviestinnän vaikutuksen tasot

Markkinointiviestinnän vaikutustasot voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivinen vaikutustaso tarkoittaa tietoisuuden ja tunnettuuden tasoa. Tällä vaikutustasolla kuluttajat pyritään saamaan tietoisiksi yrityksen olemassa olost ja sen tuottamista palveluista tai tuotteista. Tunnettuudella taas tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttajalla on riittävästi tietoa tuotteesta, jotta hän uskaltaa tehdä ostopäätöksen. Muutenkin tunnetun tuotteen ostamisen kynnys on alempi

kuin tuotteen, josta ei ole koskaan kuullutkaan. Kognitiivisen tason tavoitteet voivat liittyä tuotteen tunnettuuden lisäämiseen. (Vuokko 2002, 37–38.)

Affektiivisesta vaikutustasosta puhutaan silloin, kun markkinointiviestinnän vaikutukset kohdistuvat mielipiteisiin ja asenteisiin. Näin tapahtuu, jos jollakin markkinointiviestinnän toimenpiteellä pystytään vakuuttamaan kuluttaja tuotteen paremmuudesta verrattuna muihin vastaaviin tai ylipäättään uskomaan, että tuotteen ostaminen todella hyödyttää kuluttajaa. Affektiivisen tason tavoitteita yritykselle ovat esimerkiksi positiivisten mielikuvien luominen tai käsityksien muuttaminen tuotteen ominaisuuksista. (Vuokko 2002, 37–38.)

Konatiivisesta vaikutustasosta on kyse, kun kuluttaja päättää markkinointiviestinnän tuloksena ostaa tuotteen tai kokeilla sitä. Tämä on kaikista kolmesta vaikutustasosta se, jolla on todellista merkitystä yritykselle ja johon kaikella markkinointiviestinnällä loppujen lopuksi pyritäänkin. Tällä tasolla markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla juuri ostokokeilun tai tuoteuskollisuuden saavuttaminen. (Vuokko 2002, 38.)

4.2.2 Negatiiviset vaikutukset markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnällä pyritään – kuten alussa jo mainittiin – ennen kaikkea positiivisiin vaikutuksiin. Aina tämä ei kuitenkaan onnistu ja mainosviestin vastaanottajassa vaikutukset ovatkin negatiivisia. Negatiivinen ensivaikutelma ei aina kuitenkaan tarkoita sitä, ettei se voisi muuttua josain vaiheessa positiiviseksi. Kaikkein huonoin tilanne on silloin, jos markkinointiviestinnällä ei saavuteta kohderyhmän keskuudessa minkäänlaisia vaikutuksia. Negatiivisille vaikutuksille on yleensä syynsä. Markkinointiviestintä on voitu tulkita eri tavoin kuin yritys on halunnut tai sitten sanomaa on toistettu kyllästymiseen asti. Myös viestin lähettäjän huono maine tai sanoman ärsyttävyys aiheuttavat usein negatiivisia reaktioita vastaanottajissa, mikä aiheuttaa sen, ettei myyntiä pystytä nostamaan tai mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta muokkaamaan. (Vuokko 2002, 39.)

4.2.3 Markkinointiviestinnän vaikutusten kohdistaminen

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tiedossa, mihin asiaan viestinnän halutaan vaikuttavan. Vaikutukset voivat kohdistua tuotteeseen, tuoter ryhmään, yritykseen tai sanomaan. Yleensä markkinointiviestinnällä pyritään aiheuttamaan vaikutuksia tuotetta kohtaan esimerkiksi tuotemainonnan tai näytetuotteiden avulla. Kun halutaan vaikutuksia kokonaista tuoter ryhmää kohtaan, voidaan pyrkiä mainostamaan yleisesti esimerkiksi luomutuotteita. Yritykseen kohdistuvia vaikutuksia saavutetaan tavanomaisesti mm. sponsoroinnin ja yrityskuvamainonnan avulla. Toisaalta positiiviset mielikuvat, jotka syntyvät tuotteen mainonnasta ja jotka saavat kuluttajan tekemään ostopäätöksen, vaikuttavat myös mielikuviiin yrityksestä. Vaikka markkinoijan tavoitteena tuskin on saada aikaan vaikutuksia pelk-

kää sanomaa kohtaan, voi huomiota herättävä markkinointiviestintä myös herättää kiinnostuksen tuotteeseen tai yritykseen. (Vuokko 2002, 40–41.)

4.2.4 Vaikutushetki ja vaikutuksen kesto

Markkinointiviestinnän vaikutukset eivät välttämättä synny vastaanottajissa välittömästi viestin jälkeen vaan myös lyhyen ja pitkän ajan kuluttua syntyneet vaikutukset ovat mahdollisia. Syy siihen, että markkinointiviestinnän vaikutukset voivat johtua eri seikoista. Kohderyhmän edustaja ei ehkä näe viestiä silloin, kun lähetetään vaan myöhemmin. Toisaalta viestin sisällössä saattaa olla jotain, mikä vaatii vastaanottajalta pohdintaa ennen ostopäätöksen tekemistä. Voi myös olla niin, ettei kuluttajalla ole juuri sillä hetkellä tarvetta tuotteeseen, jota markkinointiviesti esittelee. Neljäs syy siihen, ettei markkinointiviestintä aiheuta heti vaikutuksia voi johtua siitä, että viestin lähettäjä koetaan jollain tapaa epämiellyttäväksi. Yleensä käy kuitenkin niin, että epämiellyttävä lähettäjä unohtuu, kun taas sanoma jää mieleen, jolloin osto saattaa tapahtua pidemmän ajan päästä. Vuokko kutsumaa tätä nimellä ”sleeper effect”. (Vuokko 2002, 41–43.)

Markkinointiviestinnän kestolla on myös merkitystä markkinoijalle. Pääasiallisesti pyritään siihen, että esimerkiksi mainonnan vaikutus on pitkäaikaista, jotta yritys ei joudu jatkuvasti lähettämään uutta viestiä. Markkinointiviestinnän vaikutuksen pituudesta riippuen puhutaan joko kylvö- tai korjuumenetelmistä. Esimerkiksi mainonta ja sponsorointi ovat kylvöaktiiviteettejä, koska niillä voidaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Sen sijaan henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen ovat korjuuaktiiviteettejä, sillä niiden avulla saadaan kohderyhmä tekemään ostopäätöksen nopeasti. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä muistaa, että kumpiakin menetelmiä tarvitaan, jotta voidaan saavuttaa minkäänlaisia vaikutuksia kohderyhmän keskuudessa. Lisäksi on muistettava, että aina silloin tällöin ihmisiä pitää muistuttaa tuotteen tai yrityksen olemassa olostaan, sillä minkään markkinointiviestintämenetelmän vaikutus ei ole ikuinen. (Vuokko 2002, 44–45.)

4.2.5 Suora ja välillinen vaikutus

Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat syntyä sekä suoraan että välillisesti. Suoralla vaikutuksella tarkoitetaan sitä, että kohderyhmän edustaja huomaa yrityksen mainoksen lehdessä. Välillinen vaikutus taas syntyy, kun kuluttaja kuulee sanoman joltain muulta osapuolelta kuin markkinoijalta. Tällainen välillinen vaikuttaja saattaa olla esimerkiksi media, joka tarttuu kiinnostavaan tuotteeseen ja päättää esitellä sitä. (Vuokko 2002, 45–46.) Tällaisesta vaikutustavasta voitaisiin puhua esimerkiksi Applen tapauksessa. Lehdet ja niiden verkkosivustot uutisoivat lähes joka päivä jostain Applen tuotteesta kuten iPadista. Voisi melkein sanoa, että Applen tuotteista kuulee useammin median kautta kuin suoraan yritykseltä.

Markkinoija voi myös tietoisesti käyttää välittäjää viestinsä välittämiseksi kohderyhmälle. Näin toimitaan silloin, kun katsotaan, että välittäjä lähettämänä viesti toimii tehokkaammin kuin suoraan yritykseltä tullut viesti. Kyse voi myös olla siitä, että välikäden kautta viesti voidaan saada eri tavalla kuluttajalle. Esimerkiksi jakeluketjun edustajia voidaan pyrkiä vakuuttamaan kuluttaja, että juuri tämän yrityksen tuote on kannattava ostaa. Tämä vaatii toisaalta sitä, että myös välittäjä uskoo tuotteen laatuun. (Vuokko 2002, 45–46.)

4.2.6 Markkinointiviestinnän vaikutusmekanismi

Yritys voi pohtia tavoitteidensa saavuttamista viestinnän vaikutusmekanismien avulla. Tunnetuin näistä mekanismeista on AIDA-malli, joka kuvaa portaittain etenevää vaikutusta. AIDA tulee sanoista Attention, Interest, Desire ja Action eli Huomio, Kiinnostus, Halu ja Toiminta. Näiden portaiden avulla markkinoija voi pikku hiljaa pyrkiä saavuttamaan lopullisen tavoitteensa – oli se sitten myynnin kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankinta, näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen tai mielikuvien rakentaminen. AIDA-mallissa markkinoija lähtee liikkeelle siitä, että ensin herätetään kohderyhmän huomio kiinnostavalla markkinointiviestinnällä. Myös kiinnostuksen herättäminen liittyy samaan asiaan, mutta vaatii jo hieman sitä, että kuluttaja kokee esimerkiksi tuotteen olevan hänelle tarpeellinen. Halun herättämiseen vaaditaan jo tunnetta siitä, että tuote on kohderyhmälle tarpeellinen ja jollain tavalla haluttava ja kokeilun arvoinen. Ostopäätöksen tekeminen tarkoittaa sitä, että kaikki edellä olevat vaatimukset täyttyvät, ja että kuluttaja päättää valita juuri tietyn tuotteen muiden vastaavien joukosta. Nykyään AIDA-malliin usein lisätään myös S-kirjain, joka tulee sanasta Satisfaction, Tyytyväisyys. Tyytyväisyys on lisätty malliin siksi, että se takaa usein sen, että asiakas päättää ostaa tuotteen myös uudestaan. (Rope 2005, 279–280 & Vuokko 2002, 50–51.)

4.3 Integroitu markkinointiviestintä

Ennen kuin aletaan puhua tarkemmin integroidusta markkinointiviestinnästä, olisi hyvä määrittää, mitä sillä oikeastaan tarkoitetaan. Määritelmiä on tietysti yhtä monta kuin aiheesta tehtyjä kirjojakin, mutta pääpiirteissään integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että kaikki markkinoinnilliset viestit keinoista huolimatta tukevat toisiaan ja välittävät yhtenäistä perusviestiä yrityksestä tai sen tuotteista. Integroidussa markkinointiviestinnässä on tärkeää, että koko markkinointiviestintäpaletti suunnitellaan kokonaisuutena, jotta tuloksena olisi yhdenmukainen ja selkeä viesti. (Vuokko 2002, 323–324.)

Integroitu markkinointiviestintä voidaan määritellä myös niin, että kokonaisuus on suurempi kuin osiensa summa. (Vierula 2009, 103). Tällä tarkoitetaan sitä, että yhtenäinen markkinointiviestintä tuo kokonaisuutena suuremmat hyödyt kuin yksittäiset markkinointiviestintätoimenpiteet.

Hyötyjä voidaan katsoa tulevan sekä vastaanottajien, ylimmän johdon että toiminnallisen tason näkökulmista. Vastaanottajien näkökulmasta integroidun markkinointiviestinnän edut liittyvät mielikuvien hallintaan ja sanomien puhuttelevuuteen sekä oikea-aikaisuuteen. Yritys taas pystyy käyttämään markkinointikanavia tehokkaammin ja minimoimaan markkinointikulut. Lisäksi markkinointi on täsmällisempää, tehokkaampaa ja osuu tarkemmin kohderyhmiin. Operatiivisesta näkökulmasta integroitu markkinointiviestintä auttaa toimimaan tehokkaammin yhteistyökumppaneiden kanssa ja toisaalta markkinointiviesteillä on yhdenmukainen tavoite. Myös luovuus pääsee paremmin esille, kun johdon ei tarvitse kontrolloida kaikkea, sillä markkinointiviestintä toteutuu yhtenäisen linjan mukaisesti. (Vierula 2009, 103–104.)

4.3.1 Miksi integroitua markkinointiviestintää tarvitaan?

Edellisessä luvussa 4.3 jo kerrottiin hieman siitä, mitä yritys hyötyy markkinointiviestinnän integroimisesta. Tässä luvussa on tarkoitus perehtyä tarkemmin siihen, miksi yrityksen kannattaa käyttää integroitua markkinointiviestintää nykyaikaisessa markkinoinnissa.

Syyt integroidun markkinointiviestinnän kannattavuuteen voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: markkinalähtöiset syyt, organisaatiolähtöiset syyt ja viestintälähtöiset syyt. (Vuokko 2002, 326–327.)

Ensinnäkin nykyään markkinointiviestintää on kaikkialla koko ajan, minkä vuoksi vaikuttavuus on yhä vaikeampaa. Lisäksi erottuminen kilpailijoista käy haastavammaksi. Toisaalta taas kohderyhmät ovat yhä tietoisempia ja medialukutaitoisempia. Sen lisäksi kaikkia kohderyhmiä ei tavoiteta yhden tai kahden kanavan kautta vaan kohderyhmät ovat jakautuneet yhä useamman kanavan käyttäjiksi. Tämä taas lisää markkinointikustannuksia, jotka ovat muutenkin korkealla. Vaikka viestintää on yhä enemmän, sidosryhmät kaipaavat tarkempaa tietoa organisaatioista. (Vuokko 2002, 326–327.)

Organisaatiolähtöiset syyt liittyvät tarpeeseen olla kustannustehokas, mutta samalla myös vaikuttavampi kuin aiemmin. Lisäksi yhä useammat yritykset pyrkivät markkinoimaan itseään brändi- ja imagerakentamisen kautta. Jotta brändiä voitaisiin rakentaa, pitää yrityksen lähettää kohderyhmälle yhtenäisiä viestejä ja mielikuvia. Viestintälähtöisiä syitä integroidun markkinointiviestinnän tarpeellisuuteen ovat uudet viestintäkanavat ja toisaalta myös se, että uusien viestintäkanavien avulla ihmisten tavoitettavuus on suurentunut. (Vuokko 2002, 327.)

Vaikka yrityksellä olisi omasta mielestään erinomaiset syyt lähteä integroimaan viestintäänsä, ei kaikilla yrityksillä välttämättä ole edellytyksiä integroimiseen. Ensinnäkin, jotta yritys voisi lähteä soveltamaan käyttöönsä integroitua viestintäajattelua, pitää perusasioiden olla kunnossa. Perusedellytys integroimiselle on, että asiakassuhteiden hoitaminen, niiden ylläpito ja vahvistaminen on yrityksen toiminnan ydin. Toisekseen integ-

rointiajattelu vaatii, että yritys selvillä omista visiostaan ja arvoistaan, sillä arvot ohjaavat sitä, mitä tehdään ja miten tehdään. Arvojen pitäisi siis näkyä kaikessa viestinnässä sekä sisään että ulospäin. Nämä kaksi eivät kuitenkaan riitä vaan ns. teknisten seikkojen pitää olla kunnossa. Yrityksellä on oltava laskenta- ja raportointijärjestelmä, jonka avulla voidaan seurata markkinointiviestintää kokonaisvaltaisesti budjetoinnista tuottoihin ja kustannuksiin. Markkinointiviestintätoimenpiteet ovat valuneet hukkaan, elleivät ne heilauta mitään mittaria myynissä tai muissa tuloksissa. Neljäs edellytys on, että vastuu markkinoinnista annetaan yhdelle henkilölle, jolla on ammattitaitoa ja resursseja hoitaa tehtävää. (Isohookana 2007, 292–293.)

4.3.2 Integroidun viestintäajattelun toteutus käytännössä

Kun organisaatio päättää, että on tullut aika rakentaa yrityksen markkinointi- ja viestintäajattelu integraation kautta, pitää päättää myös siitä, kuinka laajasti tai suppeasti integraatio halutaan toteuttaa. Vuokko (2002, 328) esittelee kirjassaan kuusi erilaista tapaa toteuttaa markkinoinnin integraatio yrityksessä. Nämä tavat ovat markkinointiviestintäkeinojen integraatio, globaali markkinointiviestintäkeinojen integraatio, markkinointimixin integraation, design management -ajattelumallin toteuttaminen, yrityksen viestintäkeinojen integraatio sekä strategian ja keinojen integraatio. Viisi ensimmäistä kuuluvat ns. horisontaaliseen viestinnän integraatioon eli niissä integroidaan eri keinojen välillä kun taas viimeinen on vertikaalista integraatiota, jossa integrointi on eri tasojen välistä.

Markkinointiviestintäkeinojen integroinnilla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että tietyn tuotteen tai palvelun markkinointiviestinnässä käytetyt keinot edustavat samanlaisia asioita ja ovat yhtenäisessä linjassa keskenään. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi mainokset, esitteet ja Internet-sivut. Integrointi eri viestintäkeinojen välillä ei vaadi yhdenmukaista ulkonäköä vaan ennen kaikkea sitä, että jokainen käytetty markkinointiviestintämixin osa välittää samoja mielikuvia. Toisaalta pitää muistaa, että tietynlainen yhdennäköisyys auttaa kohderyhmää yhdistämään markkinointiviestinnän palasen markkinoivaan yritykseen. Markkinointiviestintäkeinojen integroinnissa paras teho saadaan kuitenkin siten, että jokainen markkinointiviestintäsanoma eroaa hieman toisesta, vaikka peruspalikat ovatkin samankaltaiset. (Vuokko 2002, 329.)

Globaali markkinointiviestintäkeinojen integrointi on pääpiirteissään sama asia kuin äsken esitelty markkinointiviestintäkeinojen integraatio, mutta globaalissa versiossa integroidaan tietenkin kansainvälisessä ympäristössä. Globaaliin integraatioajatteluun on olemassa neljä erilaista strategiamallia. Ensimmäinen ja eniten integraatiota sisältävä strategia on, että yritys käyttää jokaisessa kotimaan ulkopuolella olevassa maassa, jossa toimii, samanlaista markkinointiviestintäpalettia. Tällöin markkinointiviestintä on alun alkaenkin suunniteltu kokonaisuutena erottelematta maita, joissa markkinoidaan. Toinen vaihtoehto on globaali mutta integroimaton strategia. Toisin sanoen eri maissa käytetään samanlaisia markkinointiviestintäsanomia,

mutta markkinointiviestintäkeinoja ei ole integroitu keskenään. Kolmas vaihtoehto on maittain integroitu strategia, jossa markkinointiviestintäkeinot on integroitu, mutta eri maissa käytetään erilaisia markkinointiviestintäsanomia, joiden välittämät mielikuvatkin voivat olla hyvin erilaisia. Neljäs mahdollisuus globaalissa markkinointiviestintäkeinojen integraatiossa on unohtaa integraatio kokonaan. Markkinointiviestintäkeinoja ei ole integroitu, eikä eri maissa käytetä yhtenäistä viestintää. (Vuokko 2002, 330–331.)

Markkinointikeinojen integroinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti neljän P:n (product, price, promotion, place) integroimista. Toisin sanoen markkinointiviestinnän antaman mielikuvan pitäisi välittyä samanlaisena myös tuotteen ulkoasusta, hinnasta sekä myyntipaikasta. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että jos mainonnalla viestitään ekologisesta tuotteesta, pitää myös pakkauksen, jakeluratkaisuiden sekä hinnan viestiä siitä, että tuote tosiaan on ekologinen. (Vuokko 2002, 331.)

Design management -ajattelu tarkoittaa suomeksi ennen kaikkea sitä, että sen avulla pyritään luomaan tiettyä mielikuvaa yrityksestä. Tähän mielikuvaan pyritään vaikuttamaan kolmella eri tavalla: tuotteiden, viestinnän ja yritys ympäristön designilla. Tuotedesign käsittää tuotteiden ulkonäölliset seikat kuten muodon, värit, materiaalin ja niin edelleen. Viestintädesign taas pitää sisällään kaiken yrityksen käyttämän visuaalisen ilmeen kuten logon, värit sekä lomakkeet. Yritys ympäristön designilla taas tarkoitetaan toimitilojen sijaintia, arkkitehtuuria sekä sisustusta ja käytettyä tietotekniikkaa. Nämä kaikki kolme elementtiä yhdessä viestivät mielikuvia yrityksestä ja sen vuoksi ne pitäisikin suunnitella siten, että niiden välittämät mielikuvat loisivat yhtenäisen kuvan yrityksestä. (Vuokko 2002, 332.)

Organisaation kaikkien viestintäkeinojen integraatio tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän lisäksi myös johdon viestintä sekä organisaatioviestintä ovat yhdenmukaisia keskenään. Näiden avulla voidaan edellisen design management -ajattelun tavoin luoda yritykselle yhtenäistä kuvaa sekä rakentaa yrityksen imagoa. Vaikka johdon viestintä ja organisaatioviestintä ovatkin pääasiassa sisäistä viestintää, ne linkittyvät kuitenkin yrityksen strategiaan ja toisaalta muokkaavat henkilöstön asennetta ja mielikuvia yrityksestä. Henkilöstö on taas markkinointiviestinnän ohella yrityksen linkki kohderyhmiin ja yrityksen ulkopuoliseen elämään. Sen vuoksi kaikki viestintä pitäisi ajatella yhtenä isona kokonaisuutena ja suunnitella se viestimään yhtenäisesti. (Vuokko 2002, 333.)

Viimeinen tapa integroida yrityksen viestintää on vertikaalinen tapa eli siinä otetaan huomioon kaikki tasot, joita yrityksen markkinointi voi sisältää. Toisin sanoen integraatio strategiasta keinoihin vaatii sitä, että markkinointiviestintää suunniteltaessa otetaan huomioon yrityksen visio ja strategia sekä viestintä-, markkinointi- ja markkinointiviestintästrategia. Tämä kokonaisvaltainen viestintäintegraatio vaikuttaa yrityksen kaikkiin tasoihin oli kyse sitten myynnistä tai ulkoisesta yritysviestinnästä. Kun integrointi on tehty ottaen huomioon kaikki yrityksen toiminnan tasot, pitäisi

yrityksen toimintojen – sekä ulkoisten että sisäisten – viestiä yhdenmukaisia mielikuvia ja rakentaa yhtenäistä yrityskuvaa ja -imagoa. (Vuokko 2002, 334.)

Integraatio vaatii laajasti tehtäessä koko organisaation panoksen aina strategiasta ja visiosta työntekijöihin asti. Myös suppeammassa markkinointiviestinnän integraatiossa on yrityksellä oltava tiedossa tavoitteet ja mikä tärkeintä, millaisia mielikuvia yritys haluaa tuotteillaan, palveluillaan, logoillaan tai nimellään herättää kohderyhmissä. Haluttu imago on oltava tarkkaan tiedossa, jotta integraatio voitaisiin toteuttaa tehokkaasti ja toimivasti.

5 MARKKINOINTIVESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Luvussa 4.1.8 paneuduttiin jo hieman markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa muun muassa viraalimarkkinoinnin muodossa. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan, miten, milloin ja miksi markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on kannattavaa ja hyödyllistä yritykselle.

Ensin olisi viisainta täsmentää sosiaalisen median termi. Sosiaaliseen mediaan on vaikea olla törmäämättä, jos viettää hiemankin aikaa verkossa. Termi on vakioitunut myös monen uutistoimituksen päivittäiseen sanavarastoon, joten Internetin käyttäminenkin ei ole edellytys käsitteen kuulemiselle. Joskus tuntuu siltä, että sosiaalinen media on nyt kaikkien huu- lilla, eikä loppua näy.

5.1.1 Johdanto sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan nimensä mukaisesti mediaa, jossa ihmiset ovat sosiaalisessa yhteydessä toisiinsa. Mediallyä tarkoitetaan tässä tapauksessa yhteisöllistä sivustoa, jossa käyttäjät voivat jakaa erilaisia viestejä keskenään. Toisaalta sosiaalisessa mediassa mukana oleminen ei aina tarkoita osallistumista aktiivisesti vaan myös passiivinen lukija voi olla sosiaalisen median käyttäjä. Usein miten sosiaalisen median käyttäjät ovat yhteydessä keskenään kommentoimalla sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä johonkin julkiseen sivustoon. Sosiaalinen media perustuu ennen kaikkea yhteisölliseen toimintaan verkossa. (Korpi 2010, 6–8.)

Ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa, eikä myöskään siten, ettei käyttäjä voi luoda omaa sisältöä julkiselle sivustolle tai jopa korjata sitä. Sivuston ja keskustelun laatu riippuu taas siitä, kuinka paljon kunkin osallistujan tuottamat sisällöt tuovat lisäarvoa kuhunkin keskusteluun. (Korpi 2010, 10–11.) Myös yrityksen kannalta sisältö on tärkein sosiaalisessa mediassa. Vaikka yritys pystyisikin tuottamaan yritysblogiin tai Facebookin fanisivuilleen sisältöä, ei se tarkoita automaattisesti sitä, että blogilla olisi lukijoita tai sivulla faneja. Tämä johtuu usein siitä, ettei sisältöön jakseta kuitenkaan panostaa tarpeeksi, ja jos sisältö ei ole millään tavalla kohderyhmää hyödyttävää, ei se myöskään jaksa pidemmän päälle kiinnostaa. Toisin sanoen yrityksen pitää olla valmis panostamaan useaan eri paikkaan sosiaalisessa mediassa ja uskoa siihen, että jokin niistä alkaa kerätä suosiota. Sosiaalinen media on kuitenkin usein yritykselle mahdollisuus saada suora kontakti asiakkaaseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 25.)

Sosiaalisessa mediassa voi verkostoitua muiden alan ihmisten kanssa, tuottaa muita hyödyttävää sisältöä, kommentoida muiden tekemiä sisältöjä tai vain seurata sivusta ja ottaa opiksi. Esimerkiksi yrittäjä voi pyrkiä tarttumaan palautteeseen, jota sosiaalisessa mediassa tuotetaan yrityksestä, ja tehdä muutoksia toimintaansa sen mukaisesti. Todennäköisesti keskustelupalstoilta saatu palaute on juuri siltä kohderyhmältä, joka kiinnostaa yritystä, ja toisaalta niiltä, jotka ovat kiinnostuneet yrityksestä. Jos yrittäjä pystyy korjaamaan ne toiminnot, jotka sosiaalisessa mediassa koettiin hei-

koiksi, hän voi myös itse osallistua keskusteluun ja kertoa, että saatuun palautteeseen on reagoitu, ja ehkä myös tarjota jonkinlaista alennusta kiitokseksi hyvästä palautteesta. Näin myös kohderyhmän edustaja kokee, että hänen sanomallaan on todella merkitystä. (Korpi 2010, 12–14.)

5.1.2 Sosiaalisen median palvelut ja niiden käyttö

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa kolmeen eri osaan; verkostoitumiseen, julkaisemiseen tai jakamiseen. Tyypillisiä verkostoitumispalveluita ovat Facebook ja LinkedIn. Niiden avulla on tarkoitus luoda kontakteja, joista muodostuu verkosto. Kun yrityksellä on sosiaalisessa mediassa valmis verkosto, voi sitä käyttää markkinointitoimenpiteiden tekemiseen. Julkaisemisella tarkoitetaan sosiaalisen media palveluissa sivustoja, joilla voidaan luoda ja julkaista materiaalia. Tällaisia ovat esimerkiksi blogit ja Wikipedian kaltaiset sivustot. Julkaisujen avulla voidaan saada enemmän tilaa hakukoneissa, josta sosiaalisessa mediassa markkinoiva yritys hyötyy. Jakamisella tarkoitetaan esimerkiksi kuvien ja videoiden julkaisemista verkkopalveluissa. Suurin ero julkaisemiseen on, ettei jakamiseen sisällytetä tekstien julkaisemista. (Korpi 2010, 21–22.)

Millaisia mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa markkinoivalla on sitten päästä esille? Yksi hyvin yleinen keino osallistumiseen on blogi eri verkkopäiväkirja. Kyseessä on päiväkirjamainen julkaisu, joka päivätään aina julkaisupäivän mukaan. Uusin päivitys näkyy yleensä sivustossa ylimpänä, ja kuka tahansa voi lukea ja kommentoida päivitystä. Blogeissa voidaan hyödyntää rss-syötettä eli verkkopalvelun tiedostoa, joka sisältää usein päivittyvää materiaalia. Rss-syötteen avulla blogin uusin päivitys voidaan lukea ilman sivustolla vierailemista. Myös linkittäminen on helppoa rss-syötteen avulla. Blogikirjoittelun etuihin sisältyy ennen kaikkea mahdollisuus suurempaan näkyvyyteen hakukoneissa, koska käyttäjä voi liittää omia julkaisujaan isompien hakusanakokonaisuuksien alle. (Korpi 2010, 22.)

Parhaimmillaan bloggaaminen eli blogin kirjoittaminen on luovaa uusien ilmiöiden jäsentelyä, hyödyllistä sekä viihdyttävää. Isokankaan ja Vassisen (2010, 67) mukaan eri alojen mielenkiintoisimmista ilmiöistä puhutaan verkossa paljon ennen virallisia tutkimuksia. On tärkeää muistaa, että hyvä blogi on vuorovaikutuksessa yleisön kanssa ja herättää keskustelua juuri sellaisten ihmisten keskuudessa, joissa on potentiaalia asiakkuuteen. Vaikka joku saattaa pelätä sitä, että hyvä idea varastetaan, kun se esitellään verkossa, olisi hyvä muistaa seuraava seikka; idean ensimmäisenä esittänyt myös jollain tapaa omistaa sen, ja muodostaa näin itselleen pikku hiljaa digitaalista jalanjälkeä. (Isokangas & Vassinen 2010, 66).

Niin Suomessa kuin maailmallakin ensimmäisinä blogimaailman suosioon ovat nousseet muotialanblogit, jotka ovat kenelle tahansa blogin perustajalle oivia esimerkkejä hyvin toteutetusta tavasta blogata. Muotiblogeissa avainasemassa ovat kuvat, joskus videot. Kuvien seuraaminen ja niihin reagoiminen on nopeampaa ja houkuttelevampaa kuin pitkän tekstilitanian

lukeminen ja sen kommentoiminen. Seuraava askel on kohderyhmän puhuttelemineen. Vaikka naiset, etenkin nuoret, ovat aktiivisempia osallistujia verkkoyhteisöissä kuin miehet, myös miesten potentiaali lukijoina on huomattava. Muotiblogeissa eräs huomionarvoinen seikka on, että bloggaaja saattaa päivittää blogiaan jopa useamman kerran päivässä käyttäen joka tapauksessa bloggaamiseen useita tunteja päivittäin. Lukija kiinnostuu, kun päivityksiä tulee usein, ja mikä tärkeintä, ne käsittelevät ajankohtaisia ilmiöitä. Viimeisimpänä oppina muotiblogien menetyksestä kannattaa poimia tekstien puhuttelevuus. Kun kirjoitus on todellista elämää kuvaavaa, rentoa ja mielenkiintoista, lukijat pystyvät paremmin samaistumaan. Vaikeilla termeillä ja monimutkaisella tekstillä ei lukijoita saada pysähtymään blogiin kovin pitkäksi aikaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 68–70.)

Mikroblogi, joka yhdistetään monien mielikuvissa samaksi kuin Twitter-palvelu, on blogi, johon voi yhdellä päivityskerralla kirjoittaa maksimissaan 140 merkkiä. Kirjoituksen, eli kuten Twitterissä sanotaan, twiitin pitää olla lyhyt, ytimekäs ja kiinnostava päivitys, jostain mielenkiintoisesta, äskettäin tapahtuneesta tai pian tapahtuvasta asiasta. Myös yritysten olisi hyvä miettiä, pystyvätkö he sanomaan mitään asiakkaiden kannalta arvokasta tuotteistaan tai palveluistaan reilun sadan merkin avulla. Päivitysten jakaminen teemoihin onnistuu #-merkillä. Merkin avulla voidaan myös hakea tietyn aihepiirin kaikki keskustelut ja osallistua niihin. (Korpi 2010, 23; Isokangas & Vassinen 2010, 160.)

Kuvienjakopalvelu on nimensä mukaisesti sivusto, jossa voidaan jakaa kuvia muiden käyttäjien nähtäväksi. Kuvien lataaminen sivustolle tapahtuu joko mobiililaitteen tai tietokoneen avulla. Kuvienjakosivustolla olevat kuvat näkyvät Googlen kuvahaussa, ja ne kuvien linkki voidaan jakaa muihin sosiaalisen median palveluihin. Tämä onnistuu syndikoimalla rss-syötteen. Toisin sanoen alkuperäisen tietolähteen sisältö siirretään näkymään jossain toisessa kanavassa rss-syötteen avulla. Tällä tavoin kuvat voidaan saada näkyviin jopa reaaliaikaisesti omalla sivustolla, vaikka ne ladattaisiinkin kuvienjakopalveluun. Myös videoille on olemassa vastaavia sivustoja, jotka toimivat suunnilleen samalla kaavalla. (Korpi 2010, 23–24.) Tunnettuja kuvienjakosivustoja ovat mm. Flickr ja Tinypic, vaikka verkon suurin kuvienjakopalvelu on – mikäs muukaan kuin Facebook. (Isokangas & Vassinen, 2010, 161). Tunnetuin videoidenjakosivusto taas lienee YouTube.

Asiantuntijasivustojen tarkoitus on kerätä ja julkaista asiantuntijoiden artikkeleita joltakin tietyltä alalta. Artikkelit voi muistuttaa blogikirjoitusta, mutta usein se on pidempi, eikä sen teksti välttämättä ole yhtä ajankohtaista kuin blogeissa. Artikkelin linkki on mahdollista linkittää omalle sivustolle, ja myös rss-syötteen käyttö on yleensä mahdollista. (Korpi 2010, 25.)

Yhteisösivuston tarkoitusta sivuttiin jo hieman tämän kappaleen alussa. Yhteisösivuston avulla voidaan siis verkostoitua ja jakaa ajatuksia joko

henkilökohtaisessa, ammatillisessa tai yhteisön edustajan roolissa. Yrityksen edustajana rooli luultavasti on ammatillinen, mikä vaikuttaa siihen, millaisia asioita verkossa jaetaan. Facebookissa rooli on helpoin ottaa perustamalla fanisivu omalle yritykselle. Fanisivujen lisäksi yhteisöpalveluissa on yleensä keskusteluryhmiä, joiden keskusteluihin on markkinoijan hyvä ottaa osaa, jos niiden aiheet sivuavat omaa alaa. Myös oman keskusteluryhmän perustaminen onnistuu. Siinä tapauksessa on hyvä mainostaa ryhmän olemassa oloa joko fanisivulla tai muissa sosiaalisen median palveluissa, jotta keskustelua varmasti syntyy. Lisäksi kannattaa muistaa, että materiaalia on oltava riittävästi. (Korpi 2010, 26–27.)

Kumpi sitten on viisaampaa perustaa, fanisivu ja ryhmäsivu? Isokankaan ja Vassisen mukaan (2010, 110) hyvä ohjesääntö on, että ryhmä perustetaan sisäiseen käyttöön eli henkilöstölle ja fanisivu taas asiakkaille ja muille sidosryhmille. Fanisivun ominaisuuksiin kuuluu kuitenkin mahdollisuus seurata kävijäsivustoja ja ne näkyvät myös hakukoneissa kuten Googlessa. Lisäksi fanisivun päivitykset näkyvät kaikille, jotka ovat itsensä faniksi klikanneet. Markkinoijan tulee kuitenkin miettiä tarkkaan, kuinka toteuttaa kampanja Facebookissa; monet tavat saattavat olla käyttöehtojen vastaisia, jolloin jäljelle jää vain perinteisen verkkomarkkinoinnin muodot. Luovuuden merkitystä ei silti pidä unohtaa, sillä hyvä ja persoonallinen kampanja saa ihmiset liikkeelle. (Isokangas & Vassinen 2010, 111.)

Facebookia voi hyödyntää myös muuten kuin niin sanotulla sisäisellä käytöllä eli fanisivun tai ryhmän perustamisella. Yksi mahdollisuus on lisätä omille sivuille Share This -toiminto, jonka avulla kävijät voivat jakaa sisältöä mm. Facebookissa. (Isokangas & Vassinen 2010, 99). Toinen vaihtoehto on käyttää Facebook Connect -lisäystä, jonka avulla Facebookin käyttäjät voivat kommentoida ja käyttää sivustojen sisältöä Facebook-tunnuksilla. Kyseisen toiminnon on huomattu lisäävän sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa. (Isokangas & Vassinen 2010, 158.) On kuitenkin hyvä muistaa, etteivät verkon aktiiviset jakajat pelasta tilanteessa, jossa sisältö ei kiinnosta tai innosta jakamaan sitä eteenpäin.

Onko Facebookin käytöstä sitten todellista hyötyä yritykselle? Taloussanomien artikkelissa (2011) mainitun yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan Facebookissa fanisivun jäsenenä olevat käyttävät 70 dollaria enemmän vuodessa yrityksen tuotteisiin kuin tavalliset kuluttajat. Toisaalta myös tyytymättömät kuluttajat löytävät toisensa nopeammin fanisivujen kautta. Suomalainen IRO Research julkisti syksyllä 2010 oman tutkimuksena suomalaisista Facebookin käyttäjistä. Sen mukaan Facebookin peitto on 39 %, kun taas kaikkien sosiaalisten medioiden yhteen laskettu peitto on 44 % tutkimukseen vastanneista. Nuorissa ja nuorissa aikuisissa peitto on selvästi yli 70 %, mutta mitä vanhempiin käyttäjiin siirrytään, sitä pienempää Facebookin käyttö on. (Erkkilä 2010.)

Myös keskustelupalstat ovat osa yhteisöllistä toimintaa verkossa. Internet on keskustelupalstoja väärällään, ja jokaiselle alalla löytyy varmasti foo-

rumi, jota voi hyödyntää. Mikään ei myöskään estä perustamasta keskustelupalstaa omalle sivustolle. Keskustelut löytyvät hyvin hakukoneiden avulla niihin liitettyjen linkkien ansiosta. (Korpi 2010, 27.)

Keskusteluryhmässä markkinointi voidaan toteuttaa viiden peruspilarin kautta, jotka Isokangas ja Vassinen (2010, 173–174) esittelevät kirjassaan. Ensimmäisenä markkinoijan pitää määrittää ne keskustelufoorumit, joissa kohderyhmä käy. Lisäksi pitää muistaa, että ilmeisimpien foorumien lisäksi voi olla myös muita keskustelupalstoja, joissa potentiaalisia asiakkaita käy. Seuraavaksi on aika alkaa seurata keskustelua taustalla. Markkinoijan tulisi määrittää eri foorumien mielipidevaikuttajat. Seuraavaksi markkinoija voi ns. tulla ulos kaapista ja rekisteröityä foorumille. Tässä vaiheessa kannattaa muistaa, että on parempi olla rehellisesti oma itsensä eli yrityksen edustaja kuin piilotella valheellisten roolien takana. Siinä vaiheessa, kun markkinoija päättää toden teolla osallistua keskusteluun, ei kannattavin tapa ole välttämättä kirjoittaa myyntiviestiä. Sen sijaan keskustelijoille voi tarjota jotain hyödyllistä. Esimerkiksi, joka ole verkkokaupan edustaja, tarjoa kirjoittajille alennusta jotakin koodia käyttämällä.

Vertailusivusto on sivusto, jossa arvioidaan yritystä tai sen tuotteita käyttäjien kokemusten mukaisesti. Arvioiduksi pääseminen on positiivista verkossa näkymisen kannalta esimerkiksi hakukoneissa. Toisaalta pitää myös muistaa, että kaikki arviot eivät aina ole positiivisia vaan myös kritiikkiä annetaan. Yritys voi kuitenkin laadukkaalla toiminnallaan parantaa arvostelujaan näillä sivustoilla ja saada sitä kautta uusia asiakkaita. (Korpi 2010, 28.)

Arvostelujen lisäksi yritys voi pyrkiä siihen, että käyttäjät suosittelevat yritystä tai sen palveluita muille. Ihmiset saadaan suosittelemaan ainakin kolmella eri tavalla; heillä on vahva side tuotteeseen, he ovat yllättyneet positiivisesti palveluita käyttäessään tai heillä on jokin muu houkutin suositella tuotetta. (Isokangas & Vassinen 2010, 169).

Isokangas & Vassinen (2010, 171) esittelevät myös mielestään onnistuneen konseptin suositteluun ja arvosteluun; Amazon.com -sivustolla käyttäjä kohtaa kolme erilaista suosittelu- tai arvostelutapaa. Ensimmäinen niistä on ostoksen yhteydessä ilmestyvä automaattinen suosittelu muiden saman kirjan ostaneiden muista ostoksista. Toisena on käyttäjän mahdollisuus kirjoittaa omia arvosteluja myytävistä tuotteista ja toisaalta julkaista omia listojaan suosikkikirjoista ja -levyistä. Kolmas tapa houkutella asiakkaita suositteluun on maksettu suosittelu. Esimerkiksi bloggaja voi kirjoittaa suosittelun jostakin hänelle tärkeästä tuotteesta ja julkaista linkin Amazonin oman ohjelman kautta saaden vastineeksi pienen osan mainostuloista. Kaikki näistä kolmesta Amazonin tarjoamasta suosittelu- ja arvostelutavasta noudattavat pääpiirteissään edeltävässä kappaleessa esiteltyä listaa, joka saa ihmiset ylipäätään suosittelemaan jotakin tuotetta muille.

5.1.3 Käyttäjien osallistumisen tasot sosiaalisessa mediassa

Isokangas ja Vassinen jaottelevat kirjassaan Digitaalinen jalanjälki sosiaaliseseen median osallistuvat kuuteen eri tasoon. Näiden tasojen avulla markkinoija voi pohtia omaa markkinointiaan ja verkkosivujensa sisältöä, kun tietää millaisia sosiaalisen median käyttäjiä verkossa liikkuu.

Ensimmäinen ryhmä ovat Kuhnurit. Heitä on yleensä suurin sivuston kävijöistä. Kuhnurit kyllä kuluttavat sisältöä, mutta eivät juuri reagoi siihen. Heidän käväisyensä sivustolla ei kovinkaan usein merkitse uutta käyntiä. Sen vuoksi sivuston on oltava sen verran mielenkiintoinen, että Kuhnuri saadaan edes jäämään sivustolle. Kuhnureiden määrää voidaan mitata joko sivulatausten määrällä per kävijä tai ns. bounce rate -mittarilla. Bounce rate kertoo kävijöistä, jotka vain piipahtavat sivustolla ja katoavat samantien. (Isokangas & Vassinen 2010, 97.)

Toisen ryhmän muodostavat Hengaajat. He eivät osallistu keskusteluihin tai muutenkaan jätä jälkiä itsestään sisällön jakamisen muodossa, mutta vierailevat kuitenkin sivustolla kuluttamassa sisältöä tasaisin väliajoin. Hengaajien mittarina käytetään keskimääräistä sivuilla käytettyä aikaa. Mitä koukuttavampaa sisältöä, sitä kauemmin keskivertokävijä viettää sivuilla. Sivustolla vietettyä keskimääräistä aikaa voi pidentää tekemällä sisällön kuluttamisen helpoksi esimerkiksi lisäämällä sivuston sisäistä vuorovaikutusta linkkien muodossa. (Isokangas & Vassinen 2010, 98.)

Jakorasiat ovat kolmas osallistujaryhmä, joiden tunnusmerkkeihin kuuluu kaikenlaisen sisällön jakaminen. Sen vuoksi sivuston jakomahdollisuus on tehtävä tarpeeksi helpoksi. Jakorasioiden määrää voidaan mitata sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön määrällä tai sillä, mistä ihmiset tulevat sivustolle. Googlestä tulleet ihmiset kertovat onnistuneesta hakukoneoptimoinnista, Facebookista taas sivustojen aktiivisesta jakamisesta. (Isokangas & Vassinen 2010, 98–99.)

Neljäntenä jaottelussa ovat Peukuttajat, jotka osallistuvat herkästi erilaisiin äänestyksiin tai kertovat mielipiteensä vaikkapa peukaloa nostamalla tai laskemalla, jos sivustolla sellainen mahdollisuus on. Näiden käyttäjien vuoksi sivustolle olisikin hyvä saada eri sisältöjen yhteyteen jonkinlainen äänestys siitä, upposiko kyseinen sisältö vai ei. Arvostelun avulla tiedetään ainakin se, että onko sisällössä parantamisen varaa vai kelpaako se sellaisenaan valtaosalle. Peukuttajien lukumäärää voidaan mitata kolmella tavalla: äänestykseen osallistuneet kävijät, pidän ja en pidä -napin painajat tai ylipäätään sivustolla osallistuneet kävijät kaikista. (Isokangas & Vassinen 2010, 99.)

Reagoijat ovat kävijöitä, jotka todella osallistuvat esimerkiksi blogikirjoitukseen kommentoimalla sitä tai kirjoittavat sivustolla olevalle keskustelupalstalle. Kommenttien saaminen ei ole helppoa, vaikka lukijoita riittäisikin, suurin osa kun tyytyy vain seuraamaan sivusta kirjoittelua. Jos haluaa saada kommentteja sekä keskustelua aikaan, on uskallettava puhua aiheista, jotka herättävät keskustelua. Reagoijien määrää voidaan mitata mm. kommenttien määrällä, kommenttien määrä suhteessa sivulatauksiin

tai kirjoituksesta käytyjen keskustelujen määrä muualla verkossa, sillä monet saattavat kommentoida asiaa toisessa blogissa tai Twitterissä. (Isokangas & Vassinen 2010, 100.)

Viimeinen ryhmä ovat Friikit, jotka voidaan luokitella myös yrityksen tai brändin suoranaiseksi faneiksi. Reagoijista heidät erottaa seikka, että Friikit myös luovat itse sisältöä sivustolle. He ovat halukkaita käyttämään aikaa kertoakseen oman mielipiteensä brändistä vaikkapa mainoksia muokkaamalla tai blogia ylläpitämällä. Friikit ovat yrityksille tärkeitä, sillä he kertovat äänekkäästä positiivisia asioista yrityksestä. Järkevä yritys tuntee faninsa ja osaa palkita heidät, tai jopa hyödyntää heidän näkemyksiään mainonnassa. Friikkien määrää voidaan mitata mm. brändiin liittyvän käyttäjien luoman sisällön määrällä tai verkosta löytyvien brändiin liittyvien blogien, verkkosivujen tai keskusteluryhmien määrällä. (Isokangas & Vassinen 2010, 101.)

5.1.4 Markkinoijan osallistumisen tasot sosiaalisessa mediassa

Korpi (2010, 83) esittelee kolme osallistumisen tasoa, joilla markkinoija voi mennä mukaan sosiaaliseen mediaan. Nämä tasot ovat Luo Lisäarvoa (LL), Kuuntelee Kyllä (KK) ja alimpana tasona Ilmaisee Itseään (II).

Ensimmäinen sosiaaliseen mediaan osallistumisen taso on II eli itsensä ilmaisu. Tällä tasolla markkinoija voi kirjoittaa blogeja ja artikkeleita, mutta toiminta on siinä mielessä passiivista, että kommentointiin ei juuri kehoiteta tai mahdollisiin kommentteihin vastaaminen on epäsäännöllistä. Tällä tasolla on tärkeä muistaa, että koska osallistuminen on heikompaa, täytyy tuotetun sisällön olla sitäkin laadukkaampaa, koska lukijalla ei ole minikäänlaista henkilökohtaista suhdetta markkinoijaan. (Korpi 2010, 85.)

Jos sosiaalinen media ei ole tuttu kenttä, voi aloittaminen II-tasolta ollakin järkevää. Myös sosiaalisessa mediassa aloittavan markkinoijan kohdalla resurssit voivat muodostua ongelmaksi, millä voidaan myös perustella II-tasolta aloittamista. Kun aloitetaan tältä alimmalta tasolta, on hyvä varmistaa, että ainakin hakusana-analyysi on tehty, sillä se helpottaa sisällön tuottamista eri palveluihin kuten artikkelisivustolle tai blogiin. Tällaisella pienimuotoisellakin aloituksella pystytään jo hieman näkemään, hyödyttääkö sosiaalinen media yritystä. II-tasolla olevan sosiaalisessa mediassa markkinoivan olisi hyvä myös ottaa hakukoneet avuksi, ja etsiä keskusteluita sekä omasta yrityksestä että kilpailijoista. Näiden keskusteluiden seuraaminen on tärkeää, jos koetaan, ettei olla vielä valmiita aktiivisempaan osallistumiseen. (Korpi 2010, 85–87.)

Seuraavalle tasolle siirtyminen merkitsee sitä, että kommentoidaan myös muiden tuottamia sisältöjä ja osallistutaan keskusteluihin. KK eli Kuuntele jatasolla markkinoija kuuntelee ja seuraa, mutta ei välttämättä reagoi mihinkään kovin vahvasti. Toisaalta, jos resurssit riittävät keskusteluiden seuraamiseen, miksei niitä myös kommentoisi, sillä pienikin mukanaolo on alku asiakassuhteiden luomiselle. Ainakin omasta yrityksestä käytäviin

keskusteluihin osallistuminen olisi tärkeä askel jalan oven väliin saamiseksi sosiaalisen median maailmassa. Mahdollista on osallistua myös kilpailijoista tai omasta toimialasta käytäviin keskusteluihin. Ensimmäisen vaihtoehdon kanssa on kuitenkin oltava tarkkana, jotta ei sorruta vääränlaiseen kommentointiin. Toimialakeskusteluihin osallistuminen taas saattaa auttaa tuomaan yritystä paremmin esille, varsinkin, jos keskustelu on ollut yleisluontoista. (Korpi 2010, 89–91.)

Sisällön luominen kuuluu myös toisella tasolla eli Kuuntelijatasolla osallistumiseen. Tärkeintä on, että sisältöä tuotetaan säännöllisesti, ainakin kerran viikossa. Omasta sivustosta on helpoin aloittaa, ja siirtyä pikku hiljaa sinne, missä kohderyhmä majailee. Monipuolisuus on hyvä muistisääntö sosiaaliseen mediaan osallistuvalla. Ei kannata jämähtää vain blogin pitämiseen ja keskustelupalstoille vaan rohkeasti pyrkiä luomaan sekä kuvia, videoita että tekstiä ja olla mukana ainakin parissa yhteisössä. Sisältöön kyllä löytyy aiheita, kunhan seuraa aktiivisesta ajankohtaisia keskusteluja omalta toimialalta. (Korpi 2010, 92–93.)

Viimeinen taso, jonka markkinoija voi saavuttaa sosiaaliseen mediaan osallistumalla, on LL eli Lisäarvon luoja. Keskustelutaito ja kysymyksiin avoimesti vastailu on yksi vaihe lisäarvon luomisessa. Tällä tavoin markkinoija pystyy pikku hiljaa luomaan suhteita muihin keskustelijoihin ja mahdollisiin asiakkaisiin ja toisaalta rakentamaan itselleen imagoa alan asiantuntijana. Ylimmän tason osallistuja voi myös tehdä enemmän kuin vastata kysymyksiin; hän voi ennakoida tulevia ongelmia tai olla itse keskustelijan roolissa.

Sisällön luomisessa kannattaa alkaa käyttää ylimmällä osallistumisen tasolla henkilökohtaista näkökulmaa ja toisaalta tarinoiden luomista, sillä tarinat ovat vahvoja ihmisten huomion herättäjiä, ja toisaalta lukijoiden on helppo mennä niihin sisälle ja samaistua. Kun tarkoitus on luoda lisäarvoa, kannattaa muistaa, että sisältöä olisi hyvä luoda jopa päivittäin ja levittää sitä mahdollisimman laajasti, sillä vain tällä tavoin varmistetaan laaja näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Ylimmällä tasolla osallistuminen vaatii aikaa ja vaivaa, mutta loppujen lopuksi se kantaa hedelmää laajana näkyvyytenä ja toisaalta käyttäjien aktiivisempänä sisällön jakamisena omille verkostoilleen. (Korpi 2010, 94–96.)

5.1.5 Sosiaalisen median hyödyt ja oman verkkojäljen luominen

Moni yritys saattaa pohtia, onko järkeä käyttää kallisarvoista aikaa ja energiaa sosiaalisessa mediassa olemiseen. Hyötyykö yritys siitä tosiaan vai voisiko nekin resurssit suunnata johonkin sellaiseen toimintaan, jonka tuloksia on helpompi ja nopeampi mitata, kuten myyntityöhön? Yksiselitteistä vastausta on tietenkin vaikea antaa, mutta monen yrityksen kohderyhmät pyörivät verkossa, eikä näkyvyyttä verkossa saada muulla tavoin kuin menemällä ja tekemällä.

Ensinnäkin osallistumalla sosiaaliseen mediaan yritys pystyy kasvattamaan näkyvyyttään verkossa. Googlen hakukoneissa näkymistä voidaan luoda muokkaamalla oman sivuston html-sivustoa siten, että se sijoittuu hyvin hakukoneissa, kuten luvussa 4.1.7 kerrottiin. Tämä ei ole kuitenkaan ainoa tapa luoda näkyvyyttä. Sisällön luominen sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin tuo niin ikään näkyvyyttä hakukoneissa. Lisäksi näkyvyyttä tuovat muiden tekemät linkitykset yrityksen luomasta sisällöstä, samoin kuten muiden tekemät blogikirjoitukset. Tätä ulkopuolisten tekemää hakukoneoptimointia kutsutaan off site -hakukoneoptimoinniksi. (Korpi 2010, 57.)

Näkyvyyden lisääminen verkossa laajentaa yrityksen mahdollisuutta tavoittaa oma kohderyhmä. Toisaalta pitää muistaa, ettei pelkkä näkyvyys vielä riitä kohderyhmän edustajalle. Kohderyhmän kuluttaman sisällön pitää olla heidän näkökulmastaan kiinnostava ja hyödyllistä, sillä kyse on kuitenkin kohderyhmän omasta vapaa-ajasta ja vapaaehtoisesta sisällön kulu-duksesta. (Korpi 2010, 60.)

Uskottavuus on toinen hyötytekijä sosiaaliseen mediaan osallistumiseen. Avoin osallistuminen oman alan keskusteluihin, kritiikkiin ja muuhun palautteeseen vastaaminen luovat yrityksestä uskottavan ja luotettavan kuvan kohderyhmän keskuudessa. Toisaalta aktiiviset keskustelijat ovat usein myös niitä, joilla on laaja verkosto ja jotka levittävät mielellään sanaa itselleen hyödyllisestä yrityksestä. (Korpi 2010, 60.)

Yrityksen kannattaa muistaa, ettei yhdessä palvelussa mukana oleminen välttämättä aina riitä. Jotkin palvelut tulevat ja menevät, ja niiden kadotessa myös sisältö häviää. Sen vuoksi osallistuminen sosiaaliseen mediaan kannattaa hajauttaa useaan eri palveluun, jotta voidaan varmistaa jatkuva näkyminen verkossa. (Korpi 2010, 60–61.)

Sosiaalinen media on ihmisten temmelyskenttä. Ilman ihmisiä ja heidän verkostojaan sen käyttöarvo olisi nolla monelle eri taholle, mm. markkinoijalle. Koska ihmiset ovat avainasemassa sosiaalisessa mediassa, markkinoijan pitää pystyä jollakin tasolla hallitsemaan heitä. (Isokangas & Vassinen 2010, 186.)

On todettu, että brändit, jotka ovat paljon esillä sosiaalisessa mediassa, ja jotka ovat pystyneet luomaan selvän jäljen itsestään verkkoon, ovat menestyjiä tulevaisuuden markkinoilla. Eikä väite oikeastaan ole edes kovin vaikea ymmärtää; verkon käyttäjät ja potentiaaliset asiakkaat löytävät nämä brändit helposti, ja toisaalta tällaisten brändien materiaalia jaetaan myös enemmän verkostojen sisällä, koska mielenkiintoista jaettavaa sisältöä on yksinkertaisesti paljon tarjolla. (Isokangas & Vassinen 2010, 187–188.)

Kun yritys alkaa pohtia omia verkkosisältöjään, ei niitä voi vain summit-
taisesti heitellä sinne tänne, vaan tässäkin tapauksessa vaaditaan strategia. Sisältömarkkinointistrategian laatimiselle löytyy Isokankaan ja Vassisen

kirjasta (2010, 193) kuusi kohtaa, joiden kautta strategian pitäisi rakentua. Ensinnäkin pitää pohtia, millaisia asioita brändin halutaan sanovan. Mikä on tarina, jota kerrotaan ja mitä hyötyä tuotteesta on kuluttajille? Seuraavaksi on päätettävä kohderyhmän ominaisuudet ja millä tavoin kohderyhmä tavoitetaan parhaiten verkossa. Kolmantena askeleena on päätös sisällön julkaisupaikoista ja formaateista. Käytetäänkö yrityksen kotisivuja vai yhteisöjä tai kenties näiden yhdistelmiä? Seuraavaksi päätetään sisällön tuottajasta ja siitä, millaisin aikavälein uutta sisältöä tuotetaan. Sisältöä pitää myös mainostaa; viidentenä kohtana tulee pohtia, onko yrityksellä valmiita mainoskanavia vai pitääkö niitä ostaa ulkopuolelta. Viimeisenä on kysymys toimenpiteiden onnistumisen mittaamisesta, sillä kaikki markkinoinnilliset toimenpiteet vaativat mittareita, jotta nähdään, onko verkkoponnisteluista todellista hyötyä yritykselle ja brändille.

Yksi vaihtoehto pyrkiä saavuttamaan lisänäkyvyyttä verkossa ovat tietenkin blogit. Jokainen voi perustaa blogin tai kommentoida muiden blogeja, mutta brändeillä on myös muita vaihtoehtoja; pyrkiä saamaan oma tuote esiteltäväksi muiden ylläpitämissä blogeissa. Ongelma kuitenkin on, että esimerkiksi muotibloggaajat saavat jatkuvasti ilmaista tavaraa, joista vain kiinnostavin osa pääsee esiteltäväksi blogiin asti. Yritys voi kaikesta huolimatta yrittää lähestyä bloggaajaa, ja jos näin tekee, se kannattaa tehdä oikein. Ensinnäkin, bloggaajaa ei pitäisi lähestyä lehdistötiedotteella vaan ihmisläheisesti ja avoimesti. Markkinoija voi rehellisesti kertoa, kuka on ja mistä yrityksestä. Pääasia on, ettei viesti ole tuputtava tai liian mainosmainen vaan rehellinen. Yksi tapa saada oma tuote blogiin asti, on tarjota sitä kokeiltavaksi ennen tuotteen varsinaista markkinoille tuloa. Markkinoijan ei kuitenkaan kannatta velvoittaa bloggaajaa mihinkään, vaan antaa reilusti tuote kokeiluun. Jos bloggaaja kokee tuotteen kiinnostavaksi ja itselle mieluisaksi, hän kyllä kirjoittaa siitä. Kannattaa myös muistaa, että etenkin suosituimmat bloggaajat saavat ylettömästi tavaraa. Sen vuoksi parempi tapa voisi olla muutaman pienemmän blogin lähestyminen, sillä näin mahdollisuudet saada tuote blogiin kasvavat ja kirjoituksenkin saattaa itse asiassa nähdä useampi kuin yhden blogin kautta. (Isokangas & Vassinen 2010, 202–204.)

Tässä luvussa on puhuttu paljon sosiaalisesta mediasta, ja sen tämän hetken merkittävimmästä palvelusta. Etenkin Suomessa Facebook on tällä hetkellä se palvelu, johon markkinoijan kannattaa panostaa, mutta maailmalla asiat alkavat olla hieman toisin. Esimerkiksi Japanissa suosituin sosiaalisen median palvelu on Mixi, jolla on lähes kolme kertaa enemmän käyttäjiä kuin Facebookilla. Myös Yhdysvalloissa Facebookilla on kilpailijansa; Google suunnittelee lisäävänsä palveluihinsa yhä enemmän sosiaalisen median elementtejä ja myös Diaspora, joka mainostaa itseään paremman yksityisyyden suojan palveluna saattavat haastaa tulevaisuudessa Facebookin. (Taloussanomien 2011.) Suomessa asiat tunnetusti tapahtuvat muutaman vuoden viiveellä, joten tällä hetkellä Facebookilla ei näytä olevan kovinkaan varteen otettavia kilpailijoita Suomessa.

6 LÄHTÖKOHDAT MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN TEKEMISELLE

6.1 Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman taustat

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma kuuluu ammattikorkeakoulun tekniikan alan koulutusohjelmiin. Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma on yksi neljästä Suomessa tarjottavista bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmista. Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma koostuu neljästä eri suuntautumisvaihtoehdosta: yleinen elintarviketekniikka, liha- ja valmisruokatekniikka, meijeriteknologia sekä ympäristöbioteknologia. Hämeen ammattikorkeakoulun meijeriteknologian suuntautumisvaihtoehto on ainoa korkeakoulutasoinen, insinööritutkintoon valmistava alan tutkinto Suomessa. Toinen vastaava meijerialan koulutusvaihtoehto on toisen asteen tutkinto, ja sitä järjestetään Hämeen ammatti-instituutissa.

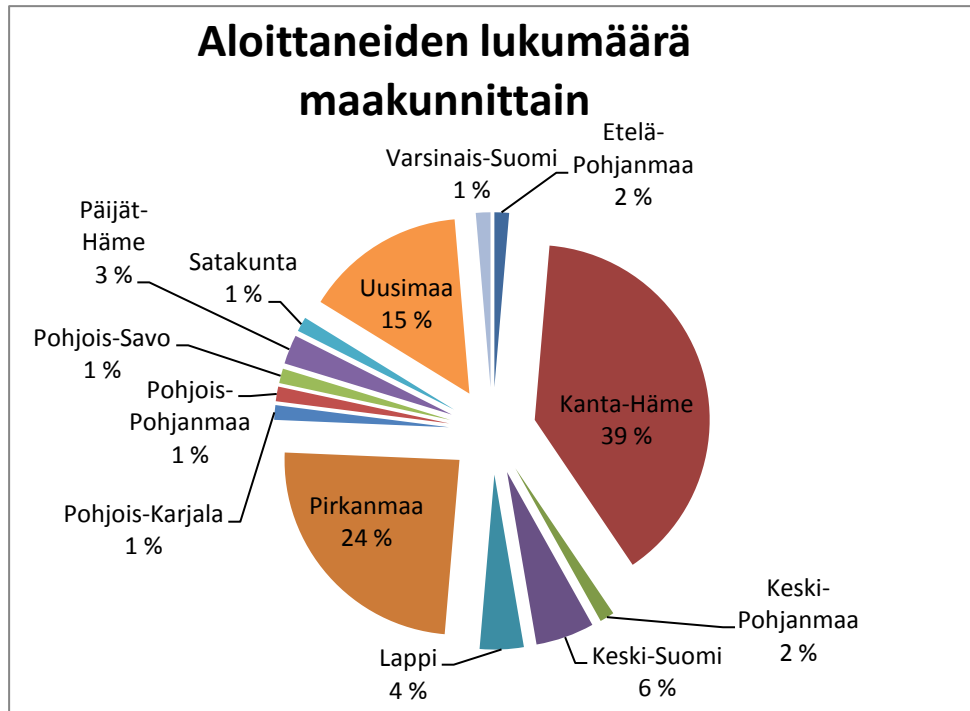
Koulutusohjelmalla kokonaisuudessaan vuosittain 50 aloituspaikkaa, joista 15 on varattu meijeriteknologian koulutusohjelmalle. Kuitenkin etenkin ensisijaisista hakijoista on jo usean vuoden ajan ollut pulaa, minkä vuoksi koulutusohjelman aloituspaikkoja on syksyisin jouduttu laittamaan täydennyshakuun.

Vuonna 2010 kaikkiin elintarvikealan ja biotekniikan koulutusohjelmiin oli ensisijaisia hakijoita 381, kun aloituspaikkoja oli 255. Eli noin kaksi kolmesta ensisijaisesta hakijasta sai opiskelupaikan. (Opetushallitus 2010a).

Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalla oli kevään 2010 haussa vain 42 ensisijaista hakijaa, joista koulutukseen hyväksyttiin 24. Näistä 24 ensisijaisesta hyväksytystä hakijasta 19 vastaanotti paikan. Yhteensä bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaan hyväksytyistä 56 hakijasta 43 vastaanotti opiskelupaikan. Meijeriteknologian suuntautumisvaihtoehtoon ensisijaisia hakijoita oli 15, joista kuusi hyväksyttiin koulutukseen. Kuudesta hyväksytystä neljä vastaanotti opiskelupaikan. Yhteensä opiskelupaikan vastaanotti 16 hakijaa. (Opetushallitus 2010b.)

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa aloittaneiden opiskelijoiden joukosta suuri osa haki opiskelemaan kotikaupunkiinsa. Toisin sanoen 17 uutta opiskelijaa ilmoitti kotikaupungikseen Hämeenlinnan. Toiseksi eniten opiskelijoita aloitti Tampereelta, josta bio- ja elintarvikekoulutusohjelmaan tuli yhteensä 7 opiskelijaa. Muut syksyllä 2010 aloittaneet tulivat joko lähikaupungeista kuten Riihimäeltä, Janakkalasta ja Hyvinkäältä tai hajautetummin kauempaa Suomesta kuten Oulusta tai Rovaniemeltä. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaan ei siis haeta vain lähikaupungeista vaan monista eri kaupungista niin etelästä ja pohjoisesta kuin idästä

ja lännestäkin. Seuraavassa kappaleessa perehdytään hieman tarkemmin hakijoiden kotipaikkakuntiin.



Kuva 3 Vuonna 2010 aloittaneiden opiskelijoiden määrä maakunnittain

Yläpuolella olevasta kuvasta nähdään, miten bio- ja elintarvikeohjelmassa aloittaneet jakautuvat maakunnittain. Kaiken kaikkiaan koulutusohjelmassa aloitti syksyllä 2010 74 opiskelijaa. Suurin osa aloittaneista oli kotoisin Kanta-Hämeestä (Hämeenlinna, Riihimäki, Janakkala ja niin edelleen). Seuraavaksi eniten aloittaneita oli Pirkanmaalta (Tampere, Valkeakoski, Nokia, Akaa ja niin edelleen). Myös Uudenmaan osuus aloittaneiden kotipaikoista oli melko suuri (Hyvinkää, Järvenpää, Espoo). Huomioitavaa on kuitenkin se, että aloittaneiden kotipaikat jakautuivat melko laajasti ympäri Suomea (muun muassa Tornio, Turku, Joensuu), ja muutenkin suurimmasta osasta ilmoitettuja kotipaikkakuntia aloitti vain yksi tai enintään kaksi opiskelijaa.

6.2 Kohderyhmät

Bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnissa kohderyhmänä ovat nuoret toisen asteen koulutuksensa päättäneet, alalla jo olevat aikuiset, jotka haluavat lisäkoulutusta sekä alan vaihtoa suunnittelevat aikuiset. Kohderyhmistä etenkin nuoret ovat melko haastava joukko, sillä koulutusta on tarjolla paljon, ja toisaalta bio- ja elintarviketekniikka ei alana välttämättä ole houkuttelevin nuoren näkökulmasta. Vanhempien potentiaalisten hakijoiden tavoittamisen haastavuus piilee etenkin siinä, miten heille saadaan tietoa tämän kaltaisesta kouluttautumismahdollisuudesta. Haaste piilee myös siinä, että Hämeen ammattikorkeakoulun tarjoama koulutusohjelma on

suunnattu pääasiassa kokopäiväisille opiskelijoille, mikä saatetaan kokea jo työelämässä olevien kannalta hankalaksi, sillä aikuisiällä opiskelemaan lähteminen vaatii usein uhrauksia muilta elämän osa-alueilta, kuten perheeltä ja työltä. Tosin syksyllä 2010 koulutusohjelma alkoi myös aikuisopiskeluna mutta esimerkiksi keväällä 2011 aikuisopintoja ei tässä koulutusohjelmassa ala.

Vaikka kyseessä on tekniikan koulutus, josta valmistutaan insinööriksi, on naisten osuus opiskelijoista suuri. Tällä hetkellä bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa opiskelee läsnä olevana 138 nuorta, joista naisia on 88 ja miehiä 50. Aikuisopiskelijoita koulutusohjelmassa on 38, joista naisia ja miehiä on molempia 19. (Peltonen, sähköpostiviesti 28.1.2011.) Koska naisia hakeutuu alalle opiskelemaan etenkin nuorissa paljon, pitää ottaa huomioon, ettei markkinointi saa olla liiaksi teknillisyyteen painottuvaa ja matemaattisuuteen painottuvaa.

6.3 Kilpailijat

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaa voi opiskella yhteensä neljässä eri ammattikorkeakoulussa. Nämä ovat Hämeen, Seinäjoen, Turun sekä Metropolia ammattikorkeakoulut. Näistä ainoastaan Metropolia tarjoaa koulutusta sekä kokopäiväisille opiskelijoille että aikuisopiskelijoille. Muiden koulutusohjelmat ovat tarkoitettu vain sellaisille, jotka ovat valmiita opiskelemaan kokopäiväisesti. (Opintoluotsi 2010a.)

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmissa on myös muita eroja ammattikorkeakouluittain. Metropolian tarjoamat suuntautumisvaihtoehdot ovat bioprosessin suunnittelu ja tuotteiden laadunohjaus sekä biolääketiede, Seinäjoen ammattikorkeakoulun taas suuntaudutaan joko liha- ja valmisruokateknologiaan tai elintarviketeknologiaan. Turun ammattikorkeakoulun tarjoamat suuntautumisvaihtoehdot ovat biotekniikka, elintarviketekniikka ja laboratoriotekniikka. (Opintoluotsi 2010a.) Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehdot on jo mainittu aiemmin luvussa 2.2 ja ne ovat meijeritekniologia sekä elintarvike- ja ympäristöbiotekniologia.

Tosin sanoen Hämeen ammattikorkeakoulu on ainoa ammattikorkeakoulu Suomessa, joka tarjoaa meijeritekniologian opintoja. Elintarviketekniikkaa voi opiskella myös Turussa ja Seinäjoella, liha- ja valmisruokatekniikkaa Seinäjoella sekä ympäristöbiotekniikkaa Turussa. On kuitenkin otettava huomioon, että etenkin Hämeessä ja sen lähialueilla, Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehdot ovat ainoat.

Toisaalta ammattikorkeakoulut eivät ole ainoita saman alan kilpailijoita vaan niitä löytyy myös toisen asteen ammattikouluista sekä tietenkin yliopistoista. Toisen asteen oppilaitoksista etenkin elintarvikealan opintoja tarjoavat voidaan nähdä niin kilpailijoina kuin mahdollisuutena saada uusia opiskelijoita, jotka ovat kiinnostuneet jatkopinnoista alalla.

Elintarvikealan perustutkintoa sen sijaan tarjotaan ympäri maata nimenomaan toisen asteen koulutuksena. Elintarvikealan perustutkinto on jaettu neljään eri koulutusohjelmaan: elintarviketeknologian koulutusohjelmaan, liha-alan koulutusohjelmaan, leipomoalan koulutusohjelmaan sekä meijerialan koulutusohjelmaan, jota tarjoaa Hämeen ammatti-instituutti. Etenkin elintarviketeknologian ja liha-alan koulutusohjelmat ovat kilpailijoita, vaikka kyseessä onkin toisen asteen koulutus. Toisaalta nämä kyseiset koulutusohjelmat pitää nähdä myös mahdollisuutena markkinoinnissa, sillä koulutusohjelmista valmistuneet saattavat haluta jatkaa opintojaan.

Elintarvikealan, elintarviketeknologian koulutusohjelmaa voi opiskella:

- Pirkanmaan ammattiopistossa Kangasalalla
- Ammattiopisto Lappiassa Torniossa
- Jyväskylän ammattiopistossa
- Savon ammatti- ja aikuisopistossa (aikuiset sekä nuoret)
- Tampereen ammattiopistossa
- Oulun seudun ammattiopistossa
- Turun ammatti-instituutissa
- Etelä-Karjalan ammattiopistossa Lappeenrannassa
- Kokkolan ammattiopistossa
- Savon ammattiopistossa Kuopiossa
- Koulutuskeskus Sedussa Seinäjoella
- Etelä-Savon ammattiopistossa (vain aikuiset)
- WinNovassa Raumalla (vain aikuiset)

Liha-alan koulutusohjelmaa taas voi opiskella:

- Tampereen ammattiopistossa (aikuiset ja nuoret)
- Oulun seudun ammattiopistossa
- Kokkolan ammattiopistossa
- Koulutuskeskus Sedussa Seinäjoella
- Turun ammatti-instituutissa (vain aikuiset)
- Lapin ammattiopistossa (vain aikuiset)

(Opintoluotsi 2010b.)

Edellä mainittujen lisäksi myös yliopistot tarjoavat bio- ja elintarvikealan koulutusta. Toisaalta yliopistojen tarjoamat vaihtoehdot toimivat osittain myös jatkokoulutusvaihtoehtoina bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmista valmistuville.

Helsingin yliopiston maa- ja metsätieteellisessä tiedekunnassa voi opiskella elintarviketeknologiaa ja biotekniikkaa, jotka vastaavat elintarviketekniikan ja ympäristöbiotekniikan suuntautumisvaihtoehtoja. Lisäksi Itä-Suomen yliopistossa luonnontieteiden ja metsätieteiden tiedekunnassa on tarjolla biotieteiden koulutusohjelma. (Opintoluotsi 2010c.)

6.4 Markkinoinnin tavoitteet

Opiskelijahakumarkkinoinnissa on yksi tavoite ylitse muiden; saada tarpeeksi hakijoita, jotta koulutusohjelman aloituspaikat saataisiin täyteen, ja tietenkin mieluiten laadukkailla ja motivoituneilla opiskelijoilla, joilla on halua ja mahdollisuuksia hoitaa opiskelunsa aina valmistumiseen asti. Tähän asti Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman ongelma on ollut ennen kaikkea ensisijaisten hakijoiden vähäisyys. Se johtaa usein siihen, että opiskelupaikat myönnetään hakijoille, jotka eivät välttämättä ole motivoituneimpia opiskelemaan juuri kyseistä alaa. Tästä taas seuraa se, että opinnot jätetään kesken, ja valmistuneiden määrät pienenevät.

Koska Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnista ei ole tehty tutkimusta, on vaikea sanoa, onko markkinointia ollut liian vähän, onko se ollut väärin kohdistettua vai onko vika mahdollisesti markkinoinnin houkuttelevuudessa. Lisäksi on hyvä muistaa, ettei bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma alana kuulosta monenkaan korvaan kovin houkuttelevalta. Monia saattaa pelästyttää, että koulutusohjelma kuuluu tekniikan alalle, ja toisaalta osa voi vierastaa matemaattisten aineiden tärkeyttä. Sen vuoksi markkinoinnissa pitäisi pyrkiä parantamaan alan mainetta ja houkuttelevuutta mm. painottamalla käytännön tekemistä opetuksessa sekä hyviä valmistuneiden työllistymismahdollisuuksia. Lisäksi jatko-opiskelumahdollisuudet voivat kiinnostaa osaa.

6.5 Budjetti ja resurssit

Koska bio- ja elintarviketekniikalla ei ole ollut aiemmin kovin suunnitelmallista markkinointia, ei myöskään budjettia ole pohdittu tarkasti. Pääasiassa bio- ja elintarviketekniikan tekemä oma markkinointi on koostunut opiskelijoiden tekemistä koulukäynneistä. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalla ei ole omaa markkinointihenkilöä vaan opiskelijoiden tekemistä markkinointitoimenpiteistä on vastannut pääasiallisesti opintojen ohjaaja Susanna Peltonen koulutusohjelmajohtaja Anneli Jaatisen avustuksella. Resurssit markkinoinnin tekemiseen ovat siis hyvin rajalliset.

Koulukäyntejä tekeviä oppilaita ei ole sinällään rajattu pelkästään tuoto-reihin vaan kaikki, jotka ovat käyneet koulutusohjelman järjestämän markkinointikoulutuksen, ovat voineet tehdä koulukäyntejä. Koulukäynneistä ei ole palkittu mitenkään, mutta matka- ja ateriakulut on koulukäyntejä tehneille opiskelijoille korvattu. (Peltonen, henkilökohtainen tiedonanto, 6.9.2010.)

Resurssit ovat siis bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalla pienet ja tietenkin myös opiskelijoiden mahdollisuus tehdä koulukäyntejä rajallinen. Opiskelut vievät aikaa, eikä koulukäyntejä välttämättä koeta kovinakaan tarpeelliseksi oman opiskelun kannalta, koska niistä ei ns. palkita mitenkään. Bio- ja elintarviketekniikan tuutorit ja markkinointikoulutuksen

käyneet opiskelijat tietenkin ovat tehneet koulukäyntejä sen verran kuin ehtivät, mutta myös heidän aikansa on rajallista ja pidemmälle tapahtuva koulukäynti vie helposti aikaa koko päivän verran. Organisaation sisäinen resurssien puute on myös hyvin selvä. Koulutusohjelmalla ei ole sellaista henkilöä, joka voisi vastata koulutusohjelman opiskeluhakumarkkinoinnista päätyönään. Se tietenkin rajoittaa paljon panostamista markkinointiin. Opintojen ohjaajan työ itsessään vie sen verran aikaa, ettei markkinointia juuri ehdi hoitaa. Varsinkin, kun myös tuutoreiden toiminnan ohjaaminen sekä koulukäyntien tekeminen kuuluu toimenkuvaan.

6.6 Nykyiset markkinointitoimenpiteet

Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman nykyiset markkinointitoimenpiteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon; ammattikorkeakoulun tekemään markkinointiin, koulutusohjelman omaan markkinointiin sekä Milk Works -projektin tiimoilta tehtyyn markkinointiin.

Milk Works -projekti on koko meijerialan yhteinen markkinointiprojekti, jolla pyritään saamaan peruskoulun sekä toisen asteen päättäneitä nuoria kiinnostumaan meijerialasta ja kouluttautumaan alalle. Kouluista mukana ovat Hämeen ammattikorkeakoulun meijeritekniikan suuntautumisvaihtoehto sekä Hämeen ammatti-instituutin meijerialan tutkinto. Teollisuudesta mukana ovat niin Valio, Hämeenlinnan osuusmeijeri kuin Meijerialan ammattilaiset ry:kin. (Hämeen ammatti-instituutti 2010.)

Milk Works -projektin puitteissa markkinointi on koostunut valtakunnallisesta verkkokampanjasta, lehtimainoksista, joiden pääpaino on ollut meijeripaikkakuntien lehdissä ja muutenkin sellaisissa lehdissä, joissa HAMK ei ole mainostanut, messuvierailuista sekä koulukäynneistä Hämeen ammattikorkeakoululle sekä Hämeen ammatti-instituutille. Koulukäyntien ideana on, että halukkaat koulut ovat voineet tulla tutustumaan alan oppilaitoksiin eli HAMKiin ja HAMiin Visamäkeen ja Sairioon, jotta koululaiset ja opiskelijat saisivat paremman kuvan, millaista opiskelu meijerialalla on. Lehtimainoksia Milk Worksilla oli vuonna 2010 seuraavissa lehdissä:

- Varusmies-lehti
- Improbatur-lehti
- Kaleva (+toisto)
- Ysi-lehti
- Ilkka (+toisto)
- Karjalainen (+toisto)
- Hämeenlinnan kaupunkiuutiset
- Valkeakosken sanomat
- ProAgria Itä-Suomi
- ProAgria Satoa
- Maaseudun tulevaisuus

Internet-mainontaa Milk Works -projektin puitteissa on ollut suomi24.fi:ssa keskusteluiden muodossa. Lisäksi WhiteRabbit-yrityksen avul-

la on mainostettu arcade.fi:ssa, anime.fi:ssa sekä kuvake.netissa. (Salo, sähköpostiviesti 11.10.2010.)

Mukanaolo messuilla on myös yksi Milk Worksin markkinointiviestintäkeino. Lukukauden 2010–2011 aikana Milk Worksin puolesta on otettu osaa Eteenpäin-messuille Oulussa, HAMKin järjestämään Futuuriin Hämeenlinnassa, Studia-messuille HAMKin yhteisosaston kanssa, Opinlakeus-messuille Seinäjoella ja Next Step -messuille Jyväskylässä sekä Opopäiville Helsingissä HAMKin messuosaston kanssa. Myös bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma on ollut Milk Worksin mukana monilla messuilla.

Hämeen ammattikorkeakoulun tekemä markkinointi on niin ikään koostunut lehtimainoksista ja verkkokampanjoista. Näiden lisäksi on myös hyödynnetty radiomainontaa. HAMKilla oli vuoden 2010 keväällä mainokset seuraavissa sanomalehdissä:

- Hämeen Sanomat
- Aamuposti
- Forssan Lehti
- Valkeakosken sanomat
- Aamulehti
- Helsingin Sanomat
- Turun Sanomat
- Etelä-Suomen Sanomat

Myös aikakauslehdet olivat tärkeä kanava kevään 2010 yhteishakumainonnassa. Mainoksia oli seuraavissa aikakauslehdissä:

- Demi
- City-lehdet Tampereella, Helsingissä ja Turussa
- Amis-lehti
- Festarilehti
- Imbrobatur-lehti

Sen lisäksi hyödynnettiin tietenkin myös AMK-hakuoppaita. Kaikki mainokset ajoitettiin lehtiin viikoille 8–15, ja mainoksia oli joka viikko.

Lisäksi HAMK hyödynsi hakukampanjassaan sekä radiota että verkkoa. Radiomainokset pyörivät NRJ-radiokanavalla. Sen lisäksi hyödynnettiin digitaalisen markkinoinnin yritystä White Rabbitia sekä sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa HAMK hyödyntää niin Facebookia, Twitteria, YouTubea kuin Flickriakin. (Salo, sähköpostiviesti 11.10.2010.)

Koulutusohjelmaan toteuttamaan markkinointiin ovat kuuluneet koulukäynnit, messut sekä yksittäiset lehtimainokset. Tietenkin myös Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman verkkosivut ovat tärkeä tiedonvälityskanava opiskelemaan hakeville. Lisäksi henkilökunnalla on omat yhteytensä, joiden kautta he hoitavat markkinointia esimerkiksi yrityksiin päin.

Koulukäyntejä tehtiin ennen kevään 2010 yhteishakua muun muassa Nousiaisen lukioon Nousiaisiin, Salon seudun ammattiopistoon Saloon, Kou-

lutuskeskus Salpaukseen Lahteen sekä Hausjärven lukioon Hausjärvelle. Ongelma näissä talven 2010 koulukäynneissä oli, että ne ajoitettiin liian myöhään keväälle. Esimerkiksi Salossa ja Lahdessa vierailtiin vasta maaliskuussa, kun yhteishaku oli jo käynnissä. Ajankohta oli siis yksinkertaisesti liian myöhään yhteishakua ajatellen. Myös bio- ja elintarviketekniikan tuutorit olivat tätä mieltä, kun heitä haastateltiin tätä opinnäytetyötä varten. Tämän vuoden yhteishakua varten on tehty koulukäyntejä seuraavissa kouluissa: Parolan lukiossa Parolassa, Pirkanmaan ammattiopistossa Kangasalan toimipisteessä, Vääksyn lukiossa Vääksyssä ja Joutsan lukiossa Joutsassa. Tänä vuonna koulukäynnit on ajoitettu hyvin lokamarraskuulle, mutta edelleen niitä on melko vähän.

Messukäyntejä tehtiin kevään 2010 yhteishakua varten kaksi: Opo-päivät Kuopiossa helmikuun alussa sekä Gastro-messut maaliskuussa. Opo-päivät on oppilaitosten opinto-ohjaajille tarkoitetut messut, joissa he keräävät tietoa erilaisista koulutusvaihtoehdoista. Gastro-messut taas on kahden vuoden välein järjestettävä messu ammattikeittiö-, -hotelli ja ravintola-alan ammattilaisille. Vuonna 2010 messukäyntejä oli ehdottomasti liian vähän, vaikka Milk Works -projektin puitteissa käytiin muillakin messuilla. Messukäyntejä on kevään 2011 yhteishakua varten tehty Futuuriin HAMKin omille messuille, Next Step -messuille sekä Opo-päiville. Lisäksi bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma on ollut mukana HAMK Turneella, jossa toisen asteen oppilaat pääsevät kiertelemään HAMKin tiloissa ja kuulemaan koulutusvaihtoehdoista.

Lehtimainoksia bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalla ei oikeastaan ollut lainkaan ennen kevään 2010 yhteishakua. Heillä oli ainoastaan yksi kannatusmainos Dritteli-lehdessä, joka on Maitotalous-lehden välissä kerran vuodessa ilmestyvä meijerialan opiskelijoiden tekemä lehti. Kannatusmainoksen hinta oli 100 €. (Peltonen, sähköpostiviesti 10.11.2010.)

7 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA BIO- JA ELINTARVIKETEKNIIKAN KOULUTUSOHJELMALLE 2011–2012

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää markkinointiviestintäsuunnitelman Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle vuosille 2011–2012. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on rakennettu kahden erisuuruisen budjetin pohjalta. Ensimmäinen budjetti on 10 000 euron ja toinen 2000 euron kokoinen. Markkinointiviestintäsuunnitelma on rakennettu kahden eri budjetin näkökulmasta, jotta saataisiin vaihtoehtoja opiskelijoihin kohdistettuun markkinointiviestintään kunkin ajankohdan tarpeiden mukaan. Lisäksi vaihtoehdot antavat mahdollisuuden kokeilla, missä kanavissa markkinointiviestintä tuottaa eniten tulosta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen tueksi haastateltiin kuutta bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman tuutoria, joiden haastattelut sekä haastattelurunko ovat tämän opinnäytetyön liitteinä. Yleinen mielipide oli, että koulutusohjelman markkinointia tulisi kehittää, vaikka toisaalta koulukäynnit, jotka ovat tähän asti muodostaneet koulutusohjelman markkinoinnin rungon, todettiin hyväksi kanavaksi toisen asteen opiskelijoiden tavoittamiseen. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman markkinointikeinot on suunniteltu sekä koulutusohjelmien edustajien toiveiden että haastateltujen tuutoreiden mielipiteiden pohjalta. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa oli niin toimeksiantajien kuin tuutoreidenkin mielestä sellainen suunta, jota markkinoinnissa ehdottomasti pitäisi kehittää.

Tuutoreiden joukosta tuli myös ehdotus siihen, että koulutusmessujen lisäksi alakohtaiset messut voisivat olla hyvä kanava tavoittaa jo alalla olevia ihmisiä. Bio- ja elintarviketekniikan tuutorit ovat esimerkiksi olleet mukana talvella 2010 Gastro-messuilla, joka on ammattikeittiö, hotelli- ja ravintola-alan ammattilaisille suunnattu messu, joka järjestetään parin vuoden välein. Muut vastaavat messut voisivat toimia etenkin jos alalla jo oleville markkinoitaessa.

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman markkinointi pitäisi rakentaa muutaman eri teeman pohjalle. Ensinnäkin pitää korostaa koulutuksen käytännöllisyyttä, ja kuten eräs haastateltu tuutori totesi: ”kaikki teoria, mitä on käyty läpi, on myös hyödynnetty käytännön opetuksessa”. Toisin sanoen kaikki opittu teoria pystytään hyödyntämään käytännön opetuksessa. Toiseksi markkinoinnissa olisi hyvä painottaa sitä, että valmistumisen jälkeen opiskelijalla voi todella olla mahdollisuus vaikuttaa elintarvike- ja meijerialalla valmistettaviin tuotteisiin. Työelämä voi tarkoittaa vaikkapa tuotekehitystyötä sen saralla, millaisia elintarvikkeita ruokakaupoissa myydään. Kolmanneksi markkinoinnissa voitaisiin mainita hyvät työllistymismahdollisuudet; Suomessa on monia niin pieniä kuin isoja meijeri- ja elintarvikealan yrityksiä, biotekniikasta puhumattakaan. Ruokaa ja juomaa pitää valmistaa aina, eikä kaikkea elintarvikkeiden valmistusta voida mi-

tenkään viedä ulkomaille. Toisaalta myös esimerkiksi Venäjälle viedään paljon eri elintarvikkeita, juustoista lihaan ja niin edelleen, ja suomalaista ruokaa osataan myös arvostaa siellä. Näiden kolmen teeman avulla bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa opiskelu ja sen hyödyt voitaisiin konkretisoida paremmin korkeakouluopintoja harkitseville, ja toisaalta myös jatko-opinnoista haaveileville.

7.1 10 000 euron markkinointibudjetti

Ensimmäisenä tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään suuren luokan budjettiin. 10 000 euron budjetin suunnitelmassa pyritään hyödyntämään perinteisempiä markkinointiviestinnän kanavia, kuten lehtiä, esitemateriaalia sekä suoramainontaa.

7.1.1 Verkkosivut

Nykyään melkeinpä kaiken markkinoinnin perusta ovat hyvät ja toimivat verkkosivut, sillä usein miten tietoa haetaan erilaisten hakukoneiden kautta. Sen vuoksi hakukoneoptimoinnin ja myös verkkosivujen on oltava ajan tasalla ja toisaalta tarpeeksi selkeät, jotta niiltä on helppo etsiä tietoa.

Hämeen ammattikorkeakoululla nämä molemmat seikat ovat varmasti kunnossa, sillä sivuja ylläpidetään hyvin ja päivitetään riittävän usein. Ongelma tässä kohtaa varmastikin se, että ainakin bio- ja elintarviketekniikan kohdalla sivut ovat melko persoonattomat, eivätkä kerro mahdollisella hakijalle juurikaan muuta kuin sen, mitä koulutus sisältää, miten voi hakea sekä millaisiin tehtäviin voidaan valmistua koulutuksen jälkeen.

Bio- ja elintarviketekniikan sivut kaipaavat ehdottomasti hieman persoonallisempaa otetta. Tätä voitaisiin kehittää lisäämällä sivulle HAMKin virallisten mainoskuvien sijaan kuvia koulutusohjelman omista opiskelijoista. Kuvissa voisi välittyä sekä opiskelu käytännön tasolla laboratoriossa kuin myös teorian opiskelukin. Myös erilaiset bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman sisäiset tempaukset voisivat näkyä kuvissa. Tämä antaisi eri koulutusvaihtoehtoja tutkivalle erilaisen ja myös tarkemman kuvan opiskelusta bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa kuin pelkkä teksti. Kuten sanotaan, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Tekstitasolla koulutusohjelman sivut vaativat myös personointia. Tätä voitaisiin lisätä laittamalla sivulle sekä vielä opiskelevien että valmistuneiden kertomuksia ja kokemuksia opiskelusta; millaista opiskelu on käytännössä, mitä vaaditaan, mitä mahdollisuuksia koulutus avaa tulevaisuudessa. Lisäksi sivuille voitaisiin lisätä erilaisia opiskelijoiden tekemiä projekteja esimerkiksi kuvien ja tekstin muodossa, koska konkreettisten tekeleiden lisääminen ei tässä tapauksessa varmaankaan onnistu.

Verkkosivuille pitäisi myös ehdottomasti lisätä linkit kaikkiin sosiaalisen median palveluihin, joita bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma

Markkinointiviestintäsuunnitelma opiskelijahakumarkkinointiin
Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman
markkinointiviestinnän kehittäminen

käyttää sekä muihin yhteisöihin, joissa koulutusohjelma aikoo olla mukana jatkossa.

7.1.2 Lehtimainonta

Koska Hämeen ammattikorkeakoulu sekä Milk Works tekevät jo melko paljon lehtimainontaa opiskelijahakujen yhteydessä, pitää ottaa huomioon, etteivät koulutusohjelman omat mainokset mene päällekkäin. Sen vuoksi tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on käyttämään sellaisia lehtiä, joissa HAMKilla tai Milk Worksilla ei ole mainontaa. HAMK mainostaa kevään yhteishaun aikana seuraavasti eri lehdissä:

Taulukko 1 Hämeen ammattikorkeakoulun sanomalehtimainonta kevään 2011 yhteishaussa (Salo, sähköpostiviesti 31.1.2011).

Hakuaika 7.3.-12.4.2011 (viikot 10-15)							haku päättyy viikon 15 tiistaina
Lehti	vko 9	vko 10	vko 11	vko 12	vko 13	vko 14	
Hämeen Sanomat	1/2			1/4	1/2	1/4	
Aamuposti	1/2			1/4	1/2	1/4	
Forssan Lehti	1/2			1/4	1/2	1/4	
Valkeakosken Sanomat	1/2			1/4	1/2	1/4	
Aamulehti	1/4				1/4		
Helsingin Sanomat	1/4				1/4		
Turun Sanomat	1/4				1/4		
Etelä-Suomen Sanomat	1/4				1/4		
+ puolen sivun ilmoitukset koulutusliitteissä HäSa, AP, FoLe, VLK sanomat							

MilkWorksin tekemä lehtimainonta kevään yhteishaussa taas kohdistetaan seuraaviin lehtiin:

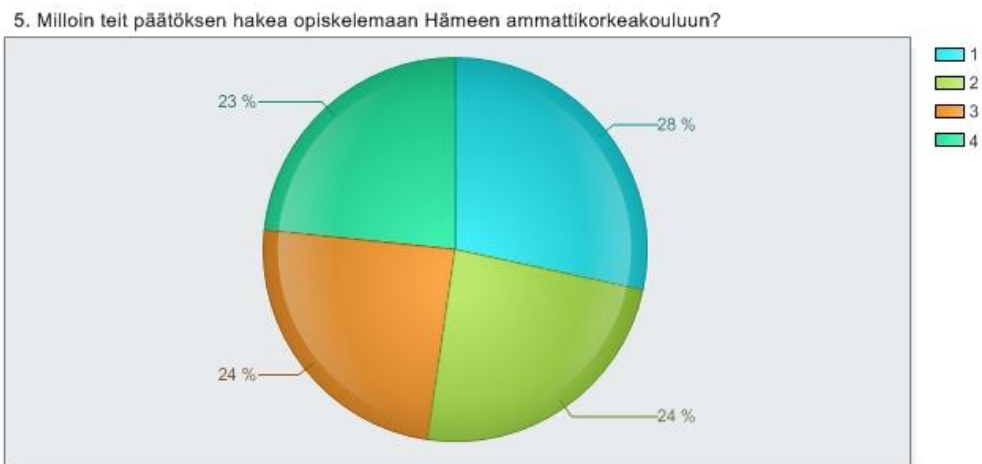
Taulukko 2 Milk Worksin sanomalehtimainonta kevään 2011 yhteishaussa (Salo, sähköpostiviesti 31.1.2011).

Julkaisu	Lehti/media	koko
su 6.3.	Kaleva	4 x125
su 6.3.	Ilkka	4 x125
su 6.3.	Karjalainen	4 x125
ke 9.3.	Viikko-Savo	4 x125
ke 9.3.	Epari-Etelä-Pohjanmaa	4 x125
ke 9.3.	Kalajokilaakso	4 x125
pe 11.3.	Valkeakosken Sanomat	4 x125
pe 11.3.	Maaseudun tulevaisuus	4 x125
la 12.3.	Hämeenlinnan kaupunkiuutiset	4 x125
su 13.3.	Karjalan Heili	4 x125
su 13.3.	Oulu-lehti,	4 x125

Kuten molemmista kuvista nähdään, lehtimainonta ajoittuu ennen kaikkea haun alkuun ja loppupuolelle. Kevään 2011 yhteishaku alkaa maanantaina

7.3.2011, jonka jälkeen mainostetaan aktiivisesti. Toisaalta haun loppupuolella on myös tärkeä mainostaa, sillä ns. matti myöhäiset tekevät usein vasta viimeisinä päivinä lopullisen hakupäätöksensä.

Vaikka bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa ei ole tehty kyselyä siitä, milloin hakupäätös tehdään, Yrittäjyyden ja Liiketoiminnan koulutus- ja tutkimuskeskuksessa tällainen kysely tehtiin viime vuonna kesän pääsykokeiden yhteydessä. Esimerkiksi liiketalouden nuorten koulutusohjelmaan hakeneesta 218 henkilöstä 28 % teki päätöksen yhteishaun alkupuolella, 24 % yhteishaun loppupuolella, 24 % vuoden 2010 alussa ennen yhteishakua ja 23 % jo aiemmin. Tästä voidaan siis päätellä, että mainonta sekä yhteishaun alku- että loppupuolella on tärkeää niin ikään kuin kouluikännit ennen vuoden vaihdetta.



1=yhteishaun alkupuolella, 2=yhteishaun loppupuolella, 3=alkuvuodesta 2010 ennen yhteishakua, 4=jo aiemmin

Kuva 4 Liiketalouden nuorten koulutusohjelman pääsykokeissa olleiden hakupäätöksen ajankohta (Hämeen ammattikorkeakoulu 2010b).

Sama teema toistuu myös tietojenkäsittelyn nuorten koulutusohjelman pääsykokeissa olleiden keskuudessa. Kaikista 113 pääsykokeissa olleesta 26 % teki päätöksen yhteishaun alkupuolella, 23 % yhteishaun loppupuolella, 24 % alkuvuodesta 2010 ennen yhteishakua ja 28 % jo aiemmin. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2010c).

Koska tämän kevään yhteishakua ajatellen tämä markkinointiviestintäsuunnitelma valmistuu hieman myöhässä, voidaan suunnitelmassa esitellyissä lehdissä mainostaa vasta aikaisintaan loppukesän täydennyshaussa. Pääasiallisesti tässä suunnitelmassa esitellyt lehdet olisi tarkoitus ottaa kokonaisuudessaan käyttöön kevään 2012 yhteishaussa.

Ensinnäkin Metro, joka ilmestyy pääkaupunkiseudulla sekä Järvenpäässä, Hyvinkäällä sekä Riihimäellä, olisi oiva mainoskanava. Lehti tarttuu mukaan junamatkoilla ja myös monet toisen asteen opiskelijat käyvät opiskelemassa muualla kuin kotikaupungissa. Lisäksi pääkaupunkiseudulla käydään mm. tekemässä ostoksia. Metron mediakortin mukaan lehteä lukee

viikoittain 513 000 ihmistä, joista 73 % on opiskelijoita tai työelämässä. Esimerkiksi luokiteltuihin mainoksiin puolen sivun (125x365 tai 254x180) mainoksen hinta olisi 2 646 € + alv ja neljäsosa sivun (125x180) mainoksen hinta 1360 € + alv. (Metro 2011.) Tällaisia mainoksia voisi ajatella pari kappaletta hakuaikana esimerkiksi keskiviikon Metro-lehdessä, jolloin mukana on koulutus- ja uraliite. Mainokset voisi ajoittaa yhteishaun alkua loppupuolelle. Mahdollisen täydennyshaun aikaan elokuussa voitaisiin myös harkita yhtä tai kahta mainosta.

Toiseksi vaihtoehdoksi lehtimainonnalle voisi nostaa esiin Elintae-lehden, joka on SELin eli Suomen elintarviketyöläisten ammattilehti. Lehti tulee automaattisesti kotiin kaikille jäsenille. Vaikka suurin osa jäsenistä onkin jo työssä olevia, voitaisiin lehden avulla tavoittaa lisäkouluttautumisesta haaveilevia. Lisäksi lehden saavat myös opiskelijajäsenet, joita SELillä on. Lehti ilmestyy 11 kertaa vuodessa. Kevään yhteishakua ajattelen joko helmikuussa tai maaliskuussa ilmestyvä lehti olisi ajankohtaisin. Helmikuun lehti ilmestyy hieman ennen yhteishaun alkua ja maaliskuun lehti taas yhteishaun loppupuolella. Esimerkiksi puolen sivun mainos kooltaan joko 102x270 tai 210x90 maksaa 1300 €, johon ei lisätä arvonnalisäveroa. (Elintae 2011.)

Kolmanneksi voitaisiin mainostaa Maitotalous-lehdessä, joka on Meijerialan ammattilaisten lehti ja tulee automaattisesti kaikille, jotka kuuluvat kyseiseen liittoon. Lehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa. Esimerkiksi vuonna 2011 vuoden ensimmäinen lehti ilmestyy helmikuun lopussa, joka voisi olla sopiva ajankohta hakumainokselle. Toki pitää tarkistaa, että myös vuonna 2012 Maitotalous ilmestyy sopivasti kevään yhteishakua ajattellen. Esimerkiksi puolen sivun mainos 176x122 tai 86x248 maksaa 750 €. (Maitotalous 2011.)

7.1.3 Esitemateriaali

Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikalla on tällä hetkellä yksi esite, jota on käytetty sekä aikuisten että nuorten koulutuksen esittelyyn. Esite on melko perinteinen HAMKin ulkoasua noudatteleva esite, mutta ainakin nuoren näkökulmasta katsottuna melko tylsä. Kooltaan esite kaksipuolinen ja A4-kokoinen. Esitettähän on tarkoitus jakaa mm. messuilla. Sen vuoksi olisi tärkeää, että se eroaa joukosta.

Koska nyt tavoitteena on uudistaa bio- ja elintarviketekniikan markkinointia, voisi olla aika myös uudistaa esitemateriaali. Aikuisille suunnatun esitteen voisi pitää entisen kokoisena, uudistamalla vain hieman yläreunan kuvaa ja tekemällä tekstistä sellaisen, joka vetoaa uranvaihtajaan sekä jatkokoulutusta hakeville. Tällöin on korostettava jatkokoulutuksesta saatavia hyötyjä ja toisaalta työllisyystilannetta.

Nuorille opiskelijoille suunnattu esite voisi olla hieman pienempi, mahdollisesti A4 taitettuna kahtia eli A5-kokoinen lehtinen. Vaikka tarkoitus on tietenkin, että HAMKin visuaalista ohjeistoa noudatetaan, esitteestä voisi

tehdä hieman värikkäämmän sekä lisätä esitteeseen kuvia, joita on käytetty myös bio- ja elintarviketekniikan verkkosivuilla, toisin sanoen kuvia oikeista opiskelijoista ja todellisista opiskelutilanteista. Tekstissä pitää tietenkin kertoa, mitä opiskelu on, ja millaisia edellytyksiä vaaditaan, mutta hieman aiempaa mainosmaisemmalla otteella sekä koulutusohjelman, Hämeen ammattikorkeakoulun ja Hämeenlinnan hyviä puolia korostamalla.

Molemmissa esitteissä on tietysti oltava perustiedot suuntautumisvaihtoehtoista, aloituspaikkojen määrästä, esimerkkejä työnimikkeistä valmistumisen jälkeen sekä yhteistiedot ja hakuajankohdat.

Hintaa esitteille tulisi siten, että aikuisille suunnattu esite maksaisi noin 200 € + alv, kun painomäärä 500 kappaletta ja nuorille suunnattu esite noin 220 € + alv. (Salo, sähköpostiviesti 2.2.2011.) Painomääriä voitaisiin kasvattaa myös tuhanteen kappaleeseen, jos hinta ei nouse tästä kovin rajusti ja toisaalta, jos tarvetta suurempiin painomääriin on. Toisaalta 500 kappaleen esitemäärä voisi olla siinä mielessä järkevä, että esitteitä ei jäisi moniksi vuosiksi nurkkiin lojumaan, vaan niitä voitaisiin uudistaa aina muutaman vuoden välein.

7.1.4 Messut

Sekä Milk Works että HAMK ovat jo vahvasti mukana erilaisilla koulutusmessuilla ympäri Suomea esimerkiksi Studia- ja Next Step -messuilla. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma sen sijaan voisi tuutoreidensa edustamana osallistua bio- ja elintarvikealaan liittyville messuille.

Ensinnäkin on tärkeää, että bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma on mukana tärkeimmillä koulutusmessuilla, kuten Studiassa sekä Next Stepissä. Myös Opo-päiville osallistumista kannattaa jatkaa, etenkin, kun ne järjestetään vuonna 2012 Hämeenlinnassa. Lisäksi olisi hyvä, että niille messuille, joihin Milk Works osallistuu, saataisiin pari koulutusohjelman oppilasta mukaan. Tällaisia messuja ovat mm. Opinlakeus-messut sekä Eteenpäin-messut jo edellä mainittujen lisäksi.

Bio- ja elintarviketekniikan alan messut ovat myös varteen otettava vaihtoehto. Niiden avulla tavoitettaisiin jo työelämässä mukana olevia ihmisiä, ja voitaisiin herättää heidän mielenkiintonsa jatkokouluttautumisesta. Tällaisia messuja voisivat olla esimerkiksi Elintarviketeollisuus-messut, jotka järjestetään vuonna 2011 syyskuussa Tampereella sekä Foodtec-messut, joiden järjestysajankohdasta ei ole vielä tässä vaiheessa tietoa. Myös Gastro-messut, joille bio- ja elintarviketekniikan tuutorit osallistuivat talvella 2010, voisivat olla hyvä vaihtoehto ensi talvena, jolloin ne järjestetään seuraavan kerran.

Vaikka osa messuista ei välttämättä olekaan aivan yhteishakuajan lähellä, olisivat elintarvikealan messut hyvä kanava rakentaa koulutusohjelman

tunnettuutta potentiaalisen kohderyhmän keskuudessa. Messuilla voitaisiin jakaa sekä bio- ja elintarvikekoulutusohjelman esitteitä, joko aikuisille tai nuorille suunnattuja, sekä jotakin omaperäistä, mutta käytännöllistä tavaraa, joka sopii bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle. Tavarassa pitäisi olla ainakin logo sekä yhteystiedot koulutusohjelman yhteyshenkilöihin. Koulutusohjelmassa voitaisiin itse ideoida, mikä olisi hyvä ja ominainen tavara bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle messuilla ja muissa tapahtumissa jaettavaksi.

7.1.5 Verkkomainonta

Verkkomainonta on yksi varten otettava vaihtoehto opiskelijahakumarkkinoinnissa, jonka avulla voidaan rakentaa sekä verkkonäkyvyyttä, saada kävijöitä koulutusohjelman verkkosivuille että saada lisää hakijoita bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle. Verkkomainontaa voitaisiin toteuttaa etenkin nuorten suosimissa kanavissa.

Yksi tällainen kanava voisi olla IRC-Galleria, joka tavoittaa 65 % 15–24 vuotiaista. Sivuilla on kuukausittain yli 900 000 eri kävijää. Verkkomainoksia voisi olla sivuilla yhteishaun aikaan keväisin, siten, että painopiste olisi haun alku- ja loppupäässä. Jos haku alkaa viikolla 10 ja päättyy viikolla 15, mainoksia voisi olla IRC-Gallerian sivulla viikoilla 10–11 sekä viikolla 14–15. IRC-Gallerian mediakortista käy ilmi mainontavaihtoehtot sekä hinnat. Hinnat ovat n. 1500 € ylöspäin, kun näyttöjä ostetaan 500 000. Esimerkiksi bannerimainos kooltaan 468x60 pikseliä maksaisi juuri 1500 €. Jos mainos toteutetaan mediatoimiston kautta, alennusta saa 15 %. (IRC-Galleria 2011.) Sen vuoksi tässäkin kampanjassa kannattaisi hyödyntää esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin yritystä WhiteRabbitia, josta on ollut jo aiemmin puhetta.

Toinen melko hyvä verkkosivusto bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman mainostamiseen olisi Stara.fi, jonka lukijakunta on suurimmaksi osaksi nuoria ja nuoria aikuisia. Sivustolla on viikoittain noin reilu 200 000 kävijää, joista 33 % on 15–19-vuotiaita ja 18 % 20–24-vuotiaita. Sivuston kävijöiden keski-ikä on noin 24 vuotta. Myös miesten ja naisten osuus on melko sama: miehiä 40 % ja naisia 60 %. Kävijöistä suurin osa asuu Etelä- tai Länsi-Suomen läänissä. Kaiken lisäksi suurin osa kävijöistä on joko ylioppilaita tai ammatillisen tutkinnon suorittaneita eli mahdollisia ammattikorkeakouluun hakijoita.

Mainosten hinnoittelu määräytyy CPM:n mukaan eli hinta tuhatta näyttökertaa kohti. Mainosratkaisuksi voisi valita joko boksen kooltaan 300x250 pikseliä, jonka hinta on 5 CPM tai panoraman kooltaan 900x120 pikseliä, jonka hinta on 6 CPM. (Stara 2011.) Jos näyttökertoja olisi maksimissaan 500 000, hinnaksi tuli 2500–3000 euroa. Näyttömäärä voisi olla myös pienempi, jos hinta tuntuu sellaisenaan liian korkealta. Näytöt voisi ajoittaa niin ikään viikoille 10–11 ja 14–15.

7.1.6 Suoramainonta

Suorapostitusta voitaisiin käyttää ennen kaikkea koulujen opinto-ohjaajien aktivoimiseen. Suorapostitusta varten voitaisiin laatia kirje, jossa ilmenisi tärkeimmät tiedot bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmasta, kuten hakuajankohdat, tietoa opintojen sisällöstä sekä valmistumisen jälkeisistä mahdollisista työnimikkeistä. Suoramainos voitaisiin lähettää lähialueiden (Kanta-Häme, Pirkanmaa, Uusimaa) lukioille sekä elintarvikealan oppilaitoksille. Elintarvikealan, elintarviketeknologian koulutusohjelmaa voi opiskella:

- Pirkanmaan ammattiopistossa Kangasalalla
- Ammattiopisto Lappiassa Torniossa
- Jyväskylän ammattiopistossa
- Savon ammatti- ja aikuisopistossa (aikuiset sekä nuoret)
- Tampereen ammattiopistossa
- Oulun seudun ammattiopistossa
- Turun ammatti-instituutissa
- Etelä-Karjalan ammattiopistossa Lappeenrannassa
- Kokkolan ammattiopistossa
- Savon ammattiopistossa Kuopiossa
- Koulutuskeskus Sedussa Seinäjoella
- Etelä-Savon ammattiopistossa (vain aikuiset)
- WinNovassa Raumalla (vain aikuiset)

Liha-alan koulutusohjelmaa taas voi opiskella:

- Tampereen ammattiopistossa (aikuiset ja nuoret)
- Oulun seudun ammattiopistossa
- Kokkolan ammattiopistossa
- Koulutuskeskus Sedussa Seinäjoella
- Turun ammatti-instituutissa (vain aikuiset)
- Lapin ammattiopistossa (vain aikuiset)

(Opintoluotsi 2010b.)

Näiden lisäksi tietenkin myös Hämeen ammatti-instituutin toisen asteen meijerikoulutus on yksi oppilaitos, josta uusia opiskelijoita bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaan tulee, mutta sinne suorapostitusta ei lie-
ne tarvita, sillä yhteistyötä tehdään muutenkin paljon.

Suorapostissa voitaisiin myös tarjota koulukäyntiä etenkin elintarvikealan oppilaitoksille, sillä niiden oppilaitosten opiskelijat voitaisiin saada helposti koulukäynnin avulla jatkamaan opintojaan bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa, kun kerrottaisiin opintojen jatkamisen hyödyt sekä yleistietoa opiskelusta. Lisäksi voi olla, ettei suuri osa edes tiedä, että alan opintojen jatkaminen on mahdollista ammattikorkeakoulussa.

Mahdollisesti suorapostitusta voitaisiin tehdä myös työvoimatoimistoihin tai jopa alan yrityksiin, joissa voi olla jatkokoulutuksesta kiinnostuneita ihmisiä. Toki suorapostin pitää hieman erota oppilaitoksiin lähetettävistä,

sillä työvoimatoimiston asiakkaat sekä alalla jo työskentelevät ovat pääasiassa aikuisia.

7.2 2000 euron markkinointibudjetti

Tässä pienemmän budjetin markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään sosiaalisen median ja muun verkon mahdollisuuksiin markkinointiviestinnän kanavina. Lisäksi koulukäynnit sekä viraalimarkkinointi ovat tärkeitä keinoja, joilla ensisijaisia hakijoita bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaan pyritään lisäämään. Näiden lisäksi voitaisiin järjestää esimerkiksi Hämeenlinnassa jonkinlainen tempaus, jolla koulutusohjelmaa tehtäisiin tutummaksi paikallisille.

7.2.1 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on lähellä hakukoneoptimointia mutta vaatii palvelunostamista joltakulta ulkopuoliselta. Käytännössä hakukonemainonta tarkoittaa sitä, että hakukoneen käyttäjän tehdessä hakuja, mainos saadaan näkymään hakukoneen oikeaan sivupalkkiin. Vaikka hakukoneoptimointi olisi kunnossa, hakukonemainonnan avulla voidaan saada enemmän näkävyyttä ja käyntejä verkkosivuilla.

Helpoin vaihtoehto olisi varmastikin ostaa hakukonemainontapalvelu Googelta, joka on tällä hetkellä suosituin hakukone maailmassa. Google tarjoaa AdWords-nimistä palvelua, jonka avulla mainos saadaan näkymään Google-haun sivupalkissa, kun käyttäjä hakee sellaisilla avainsanoilla, jotka mainostaja on etukäteen määrittänyt. Tällaisia avainsanoja bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman tapauksessa voisivat olla esimerkiksi opiskelu, ammattikorkeakoulu, elintarvikeala, insinööri ja niin edelleen. Lisäksi on mahdollista saada näkymään mainokset vain sellaisille käyttäjille, jotka tekevät hakuja tietyssä kaupungissa tai tietyllä alueella.

Hakukonemainonta on edullista ja sopii sen vuoksi hyvin tämän pienemmän budjetin markkinointiviestintäsuunnitelman markkinointikeinoksi. Googlen hakukonemainontaa on mahdollisuus asettaa päiväbudjetti esimerkiksi viisi euroa päivässä tai sitten hinta voidaan määrittää klikkausten mukaan. Joka tapauksessa kustannukset eivät vuositasolla nouse kuin maksimissaan muutama sataan euroon. Kaiken kaikkiaan voitaisiin ajatella, että hakukonemainontaan olisi käytössä vuositasolla n. 400–500 euroa.

Hakukonemainonta on siitä hyvä ja nopea tapa mainostaa, ettei se vaadi myöskään mainostajalta kovin suuria resursseja, koska mainoksia ei tarvitse erikseen suunnitella ja taittaa. Mainoksessa näkyvät pääasiassa vain organisaation nimi sekä jokin sopiva mainoslause. Lisäksi mainosta on mahdollista muokata oman tilanteen mukaisesti.

7.2.2 Facebook

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalla on Facebookissa tällä hetkellä ryhmä, mutta koska ryhmä ei ole avoin kaikille, se ei oikein toimi markkinointikäytössä. Ryhmää voitaisiinkin hyödyntää koulutusohjelman sisäisenä tiedotuskanavana. Tällöin olisi olennaista, että ryhmään saataisiin liittymään bio- ja elintarviketekniikan tämän hetkiset opiskelijat ja miksei myös jo valmistuneita opiskelijoita. Ryhmän avulla voitaisiin tiedottaa opiskelijoille tapahtumista, kuten markkinointikoulutuksesta sekä muista koulutusohjelman sisäisistä tapahtumista.

Markkinointikäyttöön sopisi sen sijaan paremmin fanisivun perustaminen Facebookiin. Hämeen ammattikorkeakoululla tällainen jo on, mutta mikään ei estä perustamasta omaa fanisivua myös koulutusohjelmalle. Fanisivun seuraajien määrää voitaisiin ensi alkuun lisätä siten, että koulutusohjelman opiskelijat lähettäisivät kutsua Facebook-kavereilleen, joilla saataisi olla kiinnostusta opiskella bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa tai joille opiskelemaan hakeminen on ajankohtaista. Fanisivuilla tiedotettaisiin yhteishaun ja täydennyshaun alkamisesta sekä sellaisista tapahtumista, joihin koulutusohjelman ulkopuoliset ovat tervetulleista, kuten avoimien ovien päivät. Facebookin fanisivun linkki pitäisi tietenkin saada bio- ja elintarviketekniikan verkkosivuille, kuten muutkin linkit sosiaalisen mediaan, joissa bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman on mukana.

Myöhemmin tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa puhutaan myös blogeista, mutta tässä kohtaan voitaisiin mainita, että mahdolliset blogikirjoitukset tulisi myös muistaa julkaista Facebookin fanisivuilla melko reaaliaikaisesti.

Kun päätetään perustaan fanisivu Facebookiin, olisi hyvä, että bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaa myös mainostettaisiin jonkin verran etenkin yhteishaun ja mahdollisesti täydennyshaun aikaan Facebookin sivupalkeissa tavallisen mainoksen tapaan. Facebook-mainos on mahdollista kohdentaa iän, paikkakunnan sekä kiinnostusten kohteiden mukaisesti. Google AdWordsin tavoin myös Facebook-mainonnassa on mahdollista asettaa päiväbudjetti mainonnalle. Muutenkin mainoksista voidaan veloittaa vain sen mukaan, kuinka monta kertaa niitä klikataan eli CPC. On myös mahdollista valita sellainen kustannustapa, jossa veloitetaan sen mukaan, kuinka usein ihmiset näkevät mainoksen eli CPM. Mainos voi olla melko perinteinen kuva- ja tekstipohjainen, joten sen tekeminenkin pitäisi onnistua ilman mainostoimistojen tai vastaavien apuja. (Facebook 2011.)

Saattaa olla, että fanisivu yksinään toimi välttämättä kovinkaan hyvin. Sen vuoksi esimerkiksi kevään yhteishaun aikaan olisi hyvä järjestää jonkinlainen kilpailu tai arvonta, jota voitaisiin mainostaa Facebookin sivupalkeissa. Kilpailut ja arvonnat vaativat tietysti palkintoja, ja tätä varten voitaisiin pyrkiä saamaan jokin elintarvike- tai meijerialan yritys mukaan sponsoimaan palkintojen muodossa. Palkinnot voisivat olla esimerkiksi tuo-

telahjakortteja tai vaikkapa mahdollisuus voittaa muutaman kuukauden elintarvikkeet. Kilpailun tai arvonnän kautta Facebookin fanisivuille saataisiin kävijöitä, mikä lisäisi myös bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman näkyvyyttä verkossa. Kilpailu tai arvonta voitaisiin järjestää myös yhteistyössä Milk Works -projektin kanssa, koska projektilla on jo valmiiksi suhteita mm. meijerialan toimijoihin.

Facebook tai muutkaan sosiaaliset mediat eivät toimi välttämättä tiedonhakukanavana, eikä esimerkiksi Facebookia koeta kovin mieluiseksi kanavaksi tietoa haettaessa. Tämä tuli ilmi viime kesänä liiketalouden nuorten pääsykokeiden yhteydessä tehdyissä hakijakyselyissä.



Kuva 5 Liiketalouden nuorten pääsykokeissa olleiden mielestä mieluisimmat ja epämieluisimmat tiedonhakukanavat (Hämeen ammattikorkeakoulu 2010b).

Facebook sai kyselyssä keskiarvoksi 2,56, mikä sijoittuu asteikolla vaihtoehtojen ”ei kovin mieluisa” ja ”en osaa sanoa” väliin. Toisaalta Internet kokonaisuudessaan oli pääsykokeissa olleiden mielestä mieluisin haku-kanava keskiarvolla 4,41. Kuten luvussa 4.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa todettiin, verkossa on tärkeää olla esillä, sillä ihmiset etsivät jatkuvasti tietoa.

Vaikka Facebook ei olisikaan hakijoille mieluisin tiedonhakukanava, vahva digitaalinen jalanjälki eli rohkea mukana olo verkon eri palveluissa auttaa lisäämään bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman näkyvyyttä verkossa. Sitä kautta saadaan lisättyä hakijoiden tietoisuutta, kun he etsivät tietoa eri koulutusvaihtoehdoista verkosta. Jos hakija saadaan kiinnostumaan, hänet on linkkien avulla helppo ohjata bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman verkkosivuille.

7.2.3 Twitter

Kun Facebookin fanisivu on saatu toimintaan, voitaisiin sosiaalisen median palveluiden hyödyntämistä laajentaa Twitteriin. Twitter-sivu toimisi tukena muille sosiaalisen median palveluille. Sinne voitaisiin päivittää lyhyesti koulutusohjelman kuulumiset sekä mainostaa yhteishaun alkamista sekä muita tapahtumia ja ajankohtaisia. Myös blogipäivityksen voitaisiin julkaista linkkinä Twitterissä. Suomessa Twitter ei ole läheskään niin suosittu kuin maailmalla, sillä Suomessa on vain muutamia kymmeniä tuhatta käyttäjiä, kun taas maailmalla heitä on miljoonia. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 40).

Twitteriin liittymisessä ei kuitenkaan menetä varsinaisesti mitään, vaikka seuraajia olisikin aluksi vain koulutusohjelman omat opiskelijat. Liittymällä saadaan kuitenkin näkyvyyttä verkossa, ja toisaalta koulutusohjelman opiskelijat voivat pyrkiä saamaan myös omia tuttujaan bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman Twitter-tilin seuraajiksi. Maija Haavisto muistuttaakin kirjassaan (2009, 40), että Twitter-seuraajien määrä ei ole ratkaiseva asia, eikä oman Twitter-tilin ylläpitämistä voi sanoa tuhoon tuomituksi, jos seuraajia ei heti ilmesty satamäärin. Yleensä pidemmällä aikavälillä seuraajia kyllä löytyy. Lisäksi seuraajia saattaa tulla myös niiden kanavien kautta, joita Twitter-tilin pitäjä itse seuraa.

Tärkein ensiaskel Twitterin käytön aloittamiseen on luoda hyvä profiili ja kirjoittaa muutamia tweettejä eli Twitterissä julkaistuja lyhyitä kirjoituksia. Sen jälkeen voi alkaa pikku hiljaa tutustua muihin Twitterin käyttäjiin. Twitterin käytössä, niin kuin muidenkin sosiaalisen median palveluiden ja verkon yhteisöiden, kannattaa muistaa, että päivityksiä, tässä tapauksessa tweettejä, on hyvä tehdä tarpeeksi tiheästi, jotta seuraajia ylipäättään saadaan kerättyä. Kuitenkaan jatkuva turhanpäiväinen lätinä ei sinällään kiinnosta ketään, vaan päivityksillä pitäisi olla joku punainen lanka, ehkä mielusti jonkinlainen yhteys muiden palveluiden tai blogin päivityksiin. Facebookin, Twitterin sekä seuraavaksi esiteltävän Flickrin profiileja tehtäessä olisi hyvä miettiä ulkoasua sen verran, että ne olisivat yhteydessä ja harmoniassa keskenään, jotta ne voidaan mielikuvissa yhdistää saman organisaation pitämiksi. Muutenkin näiden palveluiden päivitys vastuu olisi hyvä antaa yhdelle henkilölle, mieluiten sellaiselle, joka vastaa pääasiallisesti bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman tekemästä markkinoinnista.

7.2.4 Flickr

Flickr on kuvienjakopalvelu, jota myös HAMK käyttää markkinoinnissaan. Bio- ja elintarviketekniikankin koulutusohjelma voisi hyödyntää Flickria julkaisemalla siellä kuvia tapahtumista, opiskelusta, opiskelijoita ja niin edelleen. Kuvia voisi tarpeen ja kuvien mielenkiintoisuuden mukaan jakaa niin blogissa kuin muissa sosiaalisen median palveluissa.

Periaatteessa kuvia voi ottaa kuka tahansa koulutusohjelman työntekijä tai opiskelija. Toki kaikkia kuvia ei Flickriin kannata ladata, vaan parhaat kuvat ajankohtaisista ja mielenkiintoisista tapahtumista. Kuvien ei myöskään tarvitse sisältää pelkästään opiskelua vaan myös vapaa-ajan kuvat voisivat toimia markkinointitarkoituksessa. Kuvagalleria voi sisältää myös yleisiä kuvia oppimisympäristöistä sekä tuotoksia, joita opiskelijat ovat saaneet aikaan esimerkiksi laboratorioissa sekä muilla käytännön tunneilla.

Flickristä on olemassa sekä maksuton ja maksullinen palvelu; maksullisen palvelun käyttäjät voivat ladata palveluun kuvia periaatteessa rajattomasti. (Soininen ym. 2010, 57). Palveluun ladattuja kuvia voidaan sekä kommentoida että arvioida, kuvien hakeminen onnistuu parhaiten, kun kuvat luokiteltu avainsanojen mukaisesti.

Flickr voisi toimia bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle ns. kuvapankkina, mutta toisaalta se lisäisi myös koulutusohjelman verkkonäkyvyyttä sekä antaisi entistä paremman mahdollisuuden alan opiskelusta kiinnostuneille tutustua koulutusohjelmaan nimenomaan Hämeen ammattikorkeakoulussa.

7.2.5 Blogit

Koulutusalan itse ylläpitämä blogi ei sinällään ole uusi juttu, sillä esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun elokuvan ja television, kuvataiteen, median ja viestinnän koulutusohjelmilla on yhteisblogi, jossa kerrotaan opiskelusta ja opiskelijoiden aikaansaannoksista.

Myös bio- ja elintarvikeohjelmalle voitaisiin perustaa oma blogi. Blogi voisi olla joko koulutusohjelman oma tai mahdollisesti yhteinen esimerkiksi Hämeen ammatti-instituutin meijerialan opiskelijoiden kanssa. Blogille voitaisiin värvätä muutama eri kirjoittaja ja sitä päivitettäisiin vähintään kerran viikossa. Tarkoituksena olisi kirjoittaa bio- ja elintarviketekniikan sekä mahdollisesti meijerialan tapahtumista, tempauksista ja yleisesti opiskelusta sekä tietenkin myös vapaa-ajasta. Lisäksi blogissa voitaisiin kirjoittaa, millaisia aikaan saannoksia opiskelijat ovat tehneet käytännön opetustunneilla. Myös yhteishaut ja mahdolliset täydennyshaut pitäisi mainita blogissa hakuaikoineen sekä pääsykoepäivineen. Mielenkiintoinen lisä voisi olla myös alan ajankohtaisista asioista mainitseminen silloin tällöin.

Blogista olisi tietenkin linkit kaikille tarpeellisille verkkosivustoille kuten bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman verkkosivulle, Hämeen ammattikorkeakoulun sivulle, meijerialan sivuille, Milk Works -projektin sivuille ja niin edelleen. Myös linkit sosiaalisen median palveluihin pitää olla esillä sekä tietenkin muistaa julkaista jokainen päivitys linkkinä mm. Facebookissa ja Twitterissä.

Blogin ylläpitäminen vaatii ennen kaikkea sitä, että kirjoittajat ovat motivoituneita, pitävät kirjoittamisesta ja heillä on ylipäättään intoa ja halua

kirjoittaa blogia. Blogin ylläpitämisestä voitaisiin tarjota myös mahdollista porkkanaa opintopisteiden muodossa, mutta kaikkein paras vaihtoehto olisi, että blogille löytyisi muutama vapaaehtoinen kirjoittaja bio- ja elintarviketekniikan opiskelijoiden joukosta.

Blogin perustamiseen ja sen ulkoasun tekemiseen voitaisiin pyytää apua Hämeen ammattikorkeakoulun viestinnän ja tietotekniikan opettajilta tai mahdollisesti myös Hämeen ammattikorkeakoulun viestinnästä. Blogin ylläpitäjillä pitää olla ainakin käytössä kamera, koska blogia, jossa on paljon kuvia, on helpompi seurata ja lukea kuin sellaista, joka on täynnä pelkäättään pitkiä kirjoituksia.

Blogin perustaminen tai ylläpitäminen ei sinällään vaadi kovin paljon rahallisia panostuksia, enemmän kyse on opiskelijoiden resurssien käyttöön ottamisesta ja hyödyntämisestä. Vaikka kesäaika ei varsinaisesti olekaan opiskelua, voitaisiin blogia pyrkiä päivittämään myös silloin esimerkiksi päivityksillä työharjoittelun kulusta ja siitä, millaista käytännön työ alalla voisi olla.

Blogia voitaisiin hyödyntää muutenkin kuin koulutusohjelman oman blogin perustamisella. Yksi vaihtoehto olisi saada johonkin melko luettuun blogiin mainos bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmasta. Ideana kuitenkin olisi, että blogin aihe voitaisiin jollain tavalla linkittää bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaan. Yksi vaihtoehto olisi käyttää verkkomainonnan yritystä WhiteRabbit, jonka kanssa on jo ennestään tehty yhteistyötä Milk Works -projektin verkkokampanjoiden kanssa.

7.2.6 Spotify

Spotify on musiikkipalvelu, joka on saatavana sekä ilmaisena että maksullisena versiona. Ilmainen versio sisältää toiston välissä tulevia mainoksia, joiden yli ei voi hypätä vaan mainokset on kuunneltava. Suomessa Spotify tavoittaa WhiteRabbitin Facebook-sivujen mukaan jopa yli 600 000 suomalaista, vaikkakaan ei ole tiedossa, kuinka suuri osa näistä kuuntelijoista on Premium-palvelun eli maksullisen ja mainoksettoman palvelun käyttäjiä.

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma voisi radion sijaan kokeilla, miten mainos Spotifyssa toimisi. Verkkomainonnan yritys WhiteRabbit, josta on tässäkin opinnäytetyössä puhuttu Milk Works -projektin verkkokampanjan yhteydessä, on Suomessa Spotifyn mainosmyyjä, joten yrityksen avulla voitaisiin tehdä verkkomainonnan lisäksi Spotify-mainos.

Spotify-mainos voisi olla noin 30 sekunnin mittainen ja se voisi liittyä siihen markkinoinnin visioon, jossa korostetaan mahdollisuuksia päästä vaikuttamaan elintarviketeollisuudessa valmistettaviin tuotteisiin. Mainos voisi alkaa esimerkiksi seuraavalla tavalla: ”Haluatko sinä vaikuttaa siihen, millaista äitien tekemä ruoka on.” Muuten mainos voisi sisältää kehoituksen hakemisen, hakuohjeet sekä osoitteet, joista voi hakea lisätietoa.

Mainoksen voisi ajoittaa pyörimään Spotifyssa niin yhteishaun alkupuolella kuin myös yhteishaun loppupuolella. Jos yhteishaku on ensi vuonna samana ajankohtana kuin vuonna 2011, mainokset voisivat pyöriä Spotifyssa viikoilla 10–11 sekä viikolla 14 riippuen tietenkin hieman kustannuksista, sillä niitä ei löytynyt mistään julkisesta verkosta. Voitaisiin kuitenkin laskea, että Spotify-mainontaan olisi käytössä n. 800 euroa.

7.2.7 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan ns. ihmiseltä ihmiselle -markkinointia. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa tästä markkinoinnista vastaisivat pääasiassa koulutusohjelman opiskelijat sekä henkilökunta. Viraalimarkkinointi voidaan oikeastaan jakaa kahteen eri osaan: sähköiseen ja suulliseen. Sähköinen viraalimarkkinointi tapahtuisi tässä tapauksessa sitä kautta, että koulutusohjelman opiskelijat jakaisivat esimerkiksi Facebookiin tehtyä koulutusohjelman sivua sellaisille kavereilleen, jotka ovat potentiaalisia hakijoita bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaan. Myös esimerkiksi bio- ja elintarviketekniikan blogikirjoituksia voisi jakaa ainakin alkuvaiheessa Facebookissa, jotta tietoisuus blogista kasvaisi. Tarkoitus ei ole, että koulutusohjelmaa tuputetaan jokaiselle mahdolliselle sosiaalisen verkoston ihmiselle, vaan sisältöä jaettaisiin etenkin sellaisille, jotka voisivat olla kiinnostuneet opiskelusta bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa.

Suullinen viraalimarkkinointi tapahtuisi niin ikään samaan tapaan. Koulutusohjelman opiskelijat ja henkilökunta voisivat mainita sopivissa tilanteissa, että bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma on olemassa ja lisäksi kertoa, millaista opiskelu siellä on, nämä ihmiset kun tietävät opiskelun sisällön parhaiten. Sekä sähköinen että suullinen viraalimarkkinointi toki vaatii sen, että sisäinen ilmapiiri koulutusohjelmassa on kunnossa, sillä kukaan ei vaivaudu kertomaan eteenpäin asiasta, joka ei miellytä itseä. Toisin sanoen sisäisen markkinoinnin ja viestinnän sekä muun ilmapiirin täytyy tässä tapauksessa olla kunnossa.

Tavallaan voidaan myös ajatella, että koulukäynnit, joista puhutaan seuraavassa kappaleessa sekä messuvierailut ovat yhdenlaista viraalimarkkinointia, sillä niissäkin tietoa välitetään eteenpäin ihmiseltä ihmiselle ja etenkin koulukäynneille lähteminen vaatii sitä, että niiden tekijä on kiinnostunut ja motivoitunut kertomaan asiasta eteenpäin muille ihmisille.

7.2.8 Koulukäynnit

Bio- ja elintarviketekniikan tuutoreita haastateltaessa tuli ilmi, että koulukäynnit ovat heidän mielestään yksi tärkeimmistä ja parhaimmista keinoista vaikuttaa toisen asteen opiskelijoiden hakupäätökseen. Tuutorit kokivat, että koulukäynti on henkilökohtainen tapa tutustuttaa toisen asteen opiskelijat bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaan. Koulukäyntejä voisi

jopa verrata henkilökohtaiseen myyntityöhön, sillä koulukäynnin aikana asiantunteva ihminen eli koulutusohjelman opiskelija voi totuudenmukaisesti kertoa, millaista opiskelu koulutusohjelmassa todella on. Lisäksi koulukäyntien aikana on helpompi vastata kysymyksiin, joita koulutusohjelma saattaa potentiaalisissa hakijoissa herättää.

Erään tuutorin haastattelun yhteydessä tuli esille mahdollisuus viedä koulukäynneille mukana bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa valmistettuja elintarvikkeita konkreettisiksi näytöiksi siitä, millaisia asioita bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmassa voi päästä tekemään. Tekeleet voisivat olla esimerkiksi rahkoja, leipiä, juustoja ja niin edelleen. Pääasia olisi, että voitaisiin todella näyttää, mitä opiskelu pitää sisällään.

Koulukäyntejä olisi hyvä tehdä resurssien mukaan 8–12 kappaletta loka-joulukuun välisenä aikana. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman oppilaita voitaisiin kannustaa osallistumaan markkinointikoulutukseen ja sitä kautta tekemään koulukäyntejä lupaamalla matka- ja ruokakorvauksen lisäksi oppilaille opintopisteitä. Markkinointikoulutukseen osallistumisesta sekä kahdesta koulukäynnistä voisi ansaita 1–2 opintopistettä. Koulukäyntejä voisi ohjata siten, että yksi koulukäynti tehtäisiin oppilaan entiseen toisen asteen oppilaitokseen ja toinen esimerkiksi johonkin elintarvike- tai cateringalan oppilaitokseen tai vaihtoehtoisesti sellaisen paikkakunnan oppilaitokseen, josta on tullut hakijoita aiempina vuonna bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaan. Etenkin entisellä koululla vieraileminen on tärkeää, koska oppilaat, jotka tulevat kuuntelemaan esitystä koulukäynnille, saattavat tuntea esittelijän, mikä voi auttaa näitä toisen asteen opiskelijoita esittämään kysymyksiä koulutuksesta ja toisaalta myös kiinnostumaan enemmän itse esityksestä. Tutun ihmisen sanomisesta otetaan usein vakavammin kuin täysin tuntemattoman.

Koulukäynnit voisi budjetoida siten, että keskimäärin yhteen koulukäyntiin olisi käytettävissä 50 euroa, johon sisältyisivät matka- ja ateriakustannukset. Näin ollen koulukäynneille tulisi hintaa määrästä riippuen 400–600 euroa.

7.3 Kehittämisehdotukset

Jotta tämän markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen onnistuisi, olisi hyvä, jos bio- ja elintarviketekniikalla olisi edes osa-aikainen työntekijä hoitamassa markkinointia. Ainakin sosiaalisen median palveluiden sekä hakukonemainonnan toteuttaminen pitäisi hoitaa koulutusohjelman taholta. Lisäksi koulukäyntien ja messuille osallistumisen järjestämiseen sekä muiden tempausten järjestämiseen tarvitaan resursseja. Ammattikorkeakoulujen yhteis- ja täydennyshaun aikaan markkinointihenkilön tehtävänä olisi hoitaa lehtimainosten varaukset, lehtimainoksen tekemiset sekä aineiston toimittaminen lehtiin. Myös opiskelijoiden ylläpitämään blogiin olisi hyvä olla joku taustahenkilö tarvittaessa käytössä, joka koordinoi toimintaa. Bio- ja elintarviketekniikan verkkosivujen pitäminen ajan tasalla.

Toinen ehdoton tarve bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle olisi hakijakyselyiden tekeminen pääsykokeiden yhteydessä. Hakijakyselyissä kysyttäisiin ensinnäkin pääsykokeessa olijan taustatiedot, oliko bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma ensimmäinen hakutoive ja jos ei, mikä se oli, milloin päätös hakemisesta tehtiin, mistä tietoa saatiin sekä mistä tietoa mieluiten haettaisiin. Kyselyiden avulla voitaisiin jatkossa kehittää markkinointi ja lisätä markkinointiin sellaisia toimenpiteitä, joihin hakijakyselyissä ilmenee tarvetta.

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman voisi järjestää Hämeenlinnassa, esimerkiksi keskustan alueella, talvella ennen yhteishaun alkua jonkin tempauksen, jolla tehtäisiin bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaa tutummaksi paikallisille, etenkin lukiolaisille ja ammattioppilaitoksessa opiskeleville. Tempauksessa voitaisiin jakaa vaikkapa paikallista lehteä sekä kahvia ja mahdollisesti jotakin bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle teetettyä ominaista tavaraa. Tempaus voitaisiin järjestää arkipäivänä heti aamusta tai vaihtoehtoisesti iltapäivällä, kun ihmisiä on paljon liikenteessä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön pääongelma on, että bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalla ei ole ollut kunnollista ja suunnitelmallista markkinointia, ja sitä kautta koulutusohjelma ei saanut tarpeeksi opiskelijoita yhteishaun kautta vaan on joutunut täydentämään opiskelijamääriä täydennyshaun kautta. Vaikka täydennyshaku ei olekaan aina ollut bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle huono asia, vaan sitä kautta on saatu myös motivoituneita opiskelijoita, jotka myös valmistuvat koulutusohjelmasta, olisi ensisijaisten hakijamäärien nostaminen yhteishaun aikana tärkeää bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle. Lähdin etsimään ongelmaan ratkaisua markkinointiviestinnän teorioiden, nykyisten markkinointiratkaisujen sekä bio- ja elintarviketekniikan tuutoreiden haastatteluiden kautta. Etenkin tuutoreiden haastatteluista ilmeni, ettei bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman markkinoinnilla ole ollut punaista lankaa, ns. johtoajatusta, jonka avulla markkinointia lähdettäisiin rakentamaan. Lisäksi suuri ongelma on ollut se, ettei markkinoinnin toteuttamiseen ole ollut resursseja; koulutusohjelmalla ei ole henkilöä, joka voisi keskittyä kokopäiväisesti markkinointiin ja sen kehittämiseen ja toisaalta myös tuutoreiden aika on rajallista.

Tämän opinnäytetyön on tarkoitus osoittaa, ettei raha välttämättä ole ainoa ratkaisu hyvään opiskelijahakumarkkinointiin. Tärkeintä on, että asiat tehdään oikein, oikeaan aikaan ja että näkyvyyttä rakennetaan oikeissa kanavissa. Sen vuoksi tässä opinnäytetyössä on pyritty rakentamaan suunnitelma, jonka avulla markkinointi onnistuu pienelläkin budjetilla, mutta jota voi resurssien mukaan tukea kalliimmilla vaihtoehdoilla.

Verkkoviestintä ja sosiaalinen media ovat vahvasti esillä tämän opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelmassa, vaikka myös perinteiset markkinointiviestintäkanavat on otettu huomioon. Verkossa oleminen ja näkyminen ovat kuitenkin erityisen tärkeitä asioita, sillä koulutusohjelman pääasiallinen kohderyhmä on nuoria, toisen asteen päättäneitä opiskelijoita eli sitä ikäluokkaa, joka suurimmaksi osaksi etsii tietoa verkosta, käyttää monia verkon palveluja hyväksi ja vierailee erilaisilla verkkosivuilla.

Kaiken tämän edellä mainitun toteuttaminen vaatii kuitenkin sitä, että Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalla on henkilö, joka tekee ja kehittää markkinointia, etenkin verkossa ja lehdissäkin tehtävää mainontaa. Lisäksi se vaatii sitä, että koulutusohjelmaan hakeneilta aletaan kerätä tietoa heidän hakijakäyttäytymisestään ja tiedonhakumenetelmistään pääsykokeiden yhteydessä. Hakijakyselyt toimivat ikään kuin markkinoinnin seurantavälineenä ja auttavat kehittämään koulutusohjelman markkinointia tulevaisuudessa.

8.1 Yhteenveto

Jotta markkinointi olisi johdonmukaista ja helposti toteutettavaa, tarvitaan suunnitelma, jota noudattaa ja seurata. Tein tämän markkinointiviestintä-

suunnitelman, jotta bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman markkinoinnille saataisiin jonkinlaisen raamit ja lähtökohdat, joista markkinointia lähdetään toteuttamaan ja viemään eteenpäin.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on tarkoitus ottaa käyttöön välittömästi, vaikka sen täysipainoinen toteuttaminen ei onnistukaan vielä tämän kevään yhteishaussa. Etenkin pienemmän budjetin markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen voidaan aloittaa välittömästi verkkonäkyvyyden rakentamisella sosiaalisessa mediassa. Suuremman budjetin vaihtoehtoja voidaan ottaa kunnolla käyttöön mahdollisessa täydennyshaussa mutta kuitenkin viimeistään syksyllä 2011, kun valmistautuminen kevään yhteishakuun alkaa.

Mielestäni onnistuin kehittämään kaksi tasapainoista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joiden markkinointiviestintätoimenpiteiden on tarkoitus täydentää toisiaan olettaen, että kumpaakin suunnitelmaa halutaan käyttää. Markkinointiviestintäsuunnitelmiin kootut markkinoinnin toimenpiteet rakentuivat niin tuutoreiden haastatteluiden palasista kuin toimeksiantajien toiveista. Myös markkinointiviestinnän kirjallisuus inspiroi minua, etenkin Isokankaan ja Vassisen Digitaalinen jalanjälki -teos antoi minulle monia hyvin vinkkejä siitä, miten Internetiä ja verkkoyhteisöjä voi markkinoinnissa hyödyntää.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on tietenkin vain ensimmäinen askel täysipainoisen opiskelijahakumarkkinoinnin toteuttamisessa. Jatkossa markkinointiviestintäkokonaisuutta pitää täydentää ja muokata sen mukaan, millaisia tuloksia, sillä saadaan aikaan. Lisäksi jatkossa on koulutusohjelman on pidettävä siinä mielessä silmänsä auki, että opiskelijahakumarkkinoinnissa pystytään olemaan niissä kanavissa, joissa kohderyhmäkin viihtyy.

8.2 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön tekoprosessi oli minulle melko pitkä, sillä aloitin työn jo syyskuussa, mutta syksyn ja joulun kiireet viivästivät työprosessin valmistumista vuoden 2011 puolelle. Kokonaisuudessaan selvisin opinnäytetyöstä kohtuullisessa ajassa, vaikka mielekkäin lopputulos sekä minun että toimeksiantajan kannalta olisi varmasti ollut se, että opinnäytetyö olisi valmistunut jo alkuvuodeksi, jolloin sitä oltaisi voitu hyödyntää jo tämän kevään eli vuoden 2011 yhteishaussa. Uskon kuitenkin, että toimeksiantajalle on tärkeintä, että heillä nyt on markkinointiviestintäsuunnitelma, jota voi lähteä toteuttamaan kuin työn valmistumisen ajankohta.

Mielestäni onnistuin tekemään melko pitkälle sellaisen markkinointiviestintäsuunnitelman kuin toimeksiantajan toiveissa oli. Myös bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman tuutoreiden mielipiteet saatiin melko hyvin otettua huomioon. Sain koottua suunnitelmaan kattavasti sekä perinteisiä että moderneja markkinointiviestinnän kanavia. Etenkin Internetin ja sosiaalisen median rooli on laaja niin kuin tarkoitus olikin jo alkuperäis-

sä suunnitelmissa. Myös opinnäytetyön ohjaajan vinkki siitä, että markkinointiviestintäsuunnitelmassa olisi hyvä tarkastella myös taloudellisia aspekteja, oli hyödyllinen, ja sainkin kummatkin suunnitelmat melko hyvin noudattamaan annettuja budjetteja.

Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen panokseeni markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa. Heidän mukaansa onnistuin noudattamaan hyvin heidän toiveitansa ja panostamaan markkinointiviestintäsuunnitelmas-
sa etenkin sosiaaliseen mediaan, vaikkakin aiheen monipuolisuus ja toisaalta koulutusohjelman tuntemattomuus olivat haasteita. Toimeksiantaja uskoo, että markkinointiviestintäsuunnitelma antaa hyvät lähtökohdat opiskelijahakumarkkinoinnin kehittämiseen jatkossa.

LÄHTEET

- Elintae. 2011. Mediatiedot. Viitattu 2.2.2011.
http://selry-fi-bin.directo.fi/@Bin/2dfdf0f418471110ef65427db1870677/1296634476/application/pdf/3955527/mediakortti_2011.pdf
- Erkkilä, M. 2010. Totuus suomalaisista Facebookin käyttäjistä. Viitattu 18.11.2011. <http://www.marmai.fi/uutiset/article512538.ece>
- Facebook. 2011. Facebook Adverts. Viitattu 18.2.2011.
https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press
- Hämeen ammatti-instituutti. 2010. Milk Works. Viitattu 27.1.2011.
<http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMI/Milkworks>
- Hämeen ammattikorkeakoulu. 2010. HAMK ja toimipaikat Viitattu 10.9.2010.
<http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Organisaatiojatoimipaikat>
- IRC-Galleria. 2011. Mediakortti. Viitattu 15.2.2011.
http://irc-galleria.net/img/campaign/fi/media_guide/IRC-Galleria_mediakortti.pdf
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY-pro
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Inforviestintä Oy
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Mainonnan neuvottelukunta. 2010. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2009. Viitattu 13.10.2010.

<http://www.mtl.fi/system/files/Markkinointiviestinn%C3%A4n%20M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%20Suomessa%202009%20raportti.pdf>

Mainostajien liitto. 2010a. Sponsoribarometri: Taantuma sulatti kuudenneksen sponsorointieuroista. Viitattu 6.1.2011.

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2011.pdf>

Mainostajien liitto. 2010b. Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen. Viitattu 6.1.2011.

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2011.pdf>

Maitotalous. 2011. Mediakortti. Viitattu 15.2.2011.

http://www.mvl.fi/maitotalous/maitotalous_2003

Metro. 2011. Mediakortti. Viitattu 1.2.2011.

http://www.metro-varti.fi/user_content/VarttijaMetro/Metro_Mediatiedot_2011.pdf

Opetushallitus. 2010a. Ammattikorkeakoulun nuorten koulutukseen hakee-
neet ja hyväksytyt koulutusaloittain. Viitattu 9.11.2010.

http://www.koulutusnetti.fi/files/amk_nuoret_2010_aloittain.pdf

Opetushallitus. 2010b. Ammattikorkeakoulun nuorten koulutukseen hake-
neet, hyväksytyt ja opiskelupaikan vastaanottaneet koulutusohjelmittain.
Viitattu 9.11.2010.

http://www.koulutusnetti.fi/files/s2010_nuoret_ohjelmittain.xls

Opintoluotsi. 2010a. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma. Viitattu 26.1.2011.

http://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/koulutusalat_ja_ammait/opetusohjelma.aspx?StudyProgrammeId=04063975-ed0e-4411-a566-958cbc09c318

Opintoluotsi. 2010b. Elintarvikealan perustutkinto. Viitattu 28.1.2011.

http://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/koulutusalat_ja_ammait/opetusohjelma.aspx?StudyProgrammeId=1917a763-0c5b-4c47-8934-c1e71ce2cadd

Opintoluotsi. 2010c. Elintarvike- ja ravitsemustieteet. Viitattu 31.1.2011.

http://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/koulutusalat_ja_ammait/opetusohjelma.aspx?StudyProgrammeId=ee3aef1e-1e17-49c4-8236-52bbbf6df8c4

Otavamedia. 2010. Mediamainonnan määrä vuonna 2009. Viitattu 13.10.2010.

<http://mediatiedot.otavamedia.fi/tutkimus/intermedia/default.aspx>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY

Sanomalehtien liitto. 2008. Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin. 2008. Viitattu 13.10.2010. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=138>

Sanomalehtien liitto. 2009. Osuudet eri viestimien seuraamiseen käytettyä ajasta. Viitattu 14.10.2010. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=139>

Soininen, J., Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Stara. 2011. Mediatiedot. Viitattu 18.2.2011. <http://www.stara.fi/mediatiedot/index.php?id=hinnasto>

Taloussanomat. 2010. Näistä asioista Facebook vaikenee. 2011. Viitattu 18.11.2011. <http://www.digitoday.fi/tietoturva/2011/01/18/naista-asioista-facebook-vaikenee/2011737/66>

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum Media Oy

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY

JULKAISEMAT TOMAT LÄHTEET

Hämeen ammattikorkeakoulu. 2010a. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma. Esite. Viitattu 10.9.2010.

Hämeen ammattikorkeakoulu. 2010b. Liiketalouden nuorten pääsykoekiden hakijakyselyt 2010. Raportti 17.6.2010.

Hämeen ammattikorkeakoulu. 2010c. Tietojenkäsittelyn nuorten pääsykoekiden hakijakyselyt 2010. Raportti 15.6.2010.

Peltonen, S. 2010. Opintosihiteeri. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma. Henkilökohtainen tiedonanto 6.9.2010.

Peltonen, S. 10.11.2010. Bion oppari. Vastaaottaja Krista Kihlman. Sähköpostiviesti. Viitattu 28.1.2011.

Peltonen, S. 28.1.2011. Bion opiskelijat. Vastaaottaja Krista Kihlman. Sähköpostiviesti. Viitattu 28.1.2011.

Salö, S. 1.11.2010. Yhteishaku 2010 – HAMK yhteiset lehti-ilmoitukset. Vastaaottaja Krista Kihlman. Sähköpostiviesti. Viitattu 28.1.2011.

Salö, S. 31.1.2011. HAMKin ja Milk Worksin markkinointi kevät 2011. Vastaaottaja Krista Kihlman. Viitattu 1.2.2011.

Salö, S. 1.2.2011. Esitemateriaalin painatuskustannukset (tietoja opinnäytetyöhön). Vastaaottaja Krista Kihlman. Sähköpostiviesti. Viitattu 2.2.2011.

KUVAT

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Kuva 2. Mediamainonnan määrä 2009

Kuva 3. Vuonna 2010 aloittaneiden opiskelijoiden lukumäärä maakunnittain

Kuva 4. Liiketalouden nuorten koulutusohjelman pääsykokeissa olleiden hakupäätöksen ajankohta

Kuva 5. Liiketalouden nuorten pääsykokeissa olleiden mielestä mieluisimmat ja epämieluisimmat tiedonhakukanavat

TAULUKOT

Taulukko 1. Hämeen ammattikorkeakoulun sanomalehtimainonta kevään 2011 yhteishaussa

Taulukko 2. Milk Worksin sanomalehtimainonta kevään 2011 yhteishaussa

TEEMAHAASTATTELUIDEN KYSYMYSRUNKO

Perustiedot

1. Nimi
2. Ikä
3. Monennen vuosikurssin opiskelija olet?

Hakutiedot

4. Mistä syistä hait Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarvikealan koulutusohjelmaan opiskelemaan?
5. Haitko yhteishaussa vai täydennysshaussa? Miksi?
6. Mistä sait tietoa HAMKin bio- ja elintarvikealan koulutusohjelmasta?
7. Mistä olisit halunnut saada tietoa ko. koulutusohjelmasta?

Markkinointi ja maine

8. Millaisena pidät bio- ja elintarvikealan markkinointia tällä hetkellä?
9. Miten kehittäisit bio- ja elintarvikealan koulutusohjelman markkinointia?
10. Minkä kanavien käyttö olisi hyödyllisintä bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnissa?
11. Millaisia asioita korostaisit bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnissa eli mitkä ovat koulutuksen vahvuudet ja hyvät puolet?
12. Paljonko uskot markkinointikustannusten olevan per yksi aloittava opiskelija?
13. Miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää?
14. Miten bio- ja elintarviketoimialan mainetta voisi rakentaa kohderyhmän keskuudessa?
15. Miten koulukäynnit ja vertaismarkkinointi (kaverit kertoo) voisi kytkeä opiskelijahakumarkkinointiin?
16. Missä tapahtumissa tai messuilla bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman olisi hyvä olla mukana?

Juhon haastattelu

Krista: Eli tota ekana vaikka nimi.

Juho: Juho

Krista: Joo. Ja sitten ikä

Juho: Kaksikymmentä

Krista: Kakskyt? Joo. Entäs sitten monennen vuosikurssin opiskelija sä oot?

Juho: Toisen

Krista: Mikä on sun suuntautumisvaihtoehto?

Juho: Meijeriteknologia

Krista: Okei. Tota, mitkä oli ne sun syyt, että sä hait opiskelemaan Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketeknologian koulutusohjelmaan?

Juho: Tota, ainakin logistiset syyt, kun tota vanhemmat asuu aika lähellä niin se sillain helpottaa aika paljon ja sitten toinen juttu oli, että toi ala sillain kiinnosti niinku alusta lähtien, ku oli kaikenlaisia laboratorioita ja kaikkee muuta tällästä.

Krista: Joo, et sitten tavallaan miettinyt noita muita vastaavia vaihtoehtoja?

Juho: En mä sillain, ku tää oli sillain vaan paras vaihtoehto.

Krista: Mmm, tota. Haitsä yhteishaussa vai täydennysshaussa?

Juho: Yhteishaussa

Krista: Okei, ja tota miks sä hait yhteishaussa? Sä tiesit jo hyvissä ajoin?

Juho: Joo, mä tiesin, ku sain lukiossa sen ihme opon sellasen kansion tai kirjan, missä tota oli niitä kaikkia, esiteltiin niitä kaikkia tälläsiä, niin siitä sitten hoksasin.

Krista: Okei. Tota, niin tää seuraava onkin, että mistä sä sait tietoa tästä koulutusohjelmasta, mut ilmeisesti opolta?

Juho: Joo, ja sitten netistähän niitä löytyy aika hyvin.

Krista: Joo, kävitsä ihan HAMKin sivulla vai jostain yleisesti?

Juho: Muistaakseni joo

Krista: Öö, olisko ollu joku sellanen paikka, josta sä olisit halunnut saada tietoo näitten lisäksi?

Juho: Mm, ei sillain kyllä tullut mitään mieleen, ku sitä tietoo halus, ni sitä löyty.

Krista: Eli sitä oli tarpeeks. No sitten vähä tosta markkinoinnista. Niin tota, millasena sä pidät tällä hetkellä bio- ja elintarviketekniikan markkinointia?

Juho: Hmm, millasena pidän?

Krista: Niin, tai millasta se on sun mielestä tällä hetkellä?

Juho: Se on varmaan aika samanlaista ku kaikilla muillakin koulutusohjelmilla, että niinku käydään koululla puhumassa ja sitten, että se on ihan sellasta, ei varmaan mitään erikoista muihin koulutusohjelmiin nähden.

Krista: Joo, onks jotain mitä sä kehittäisit tossa bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnissa?

Juho: Noo, kyllähän sitä näkyvyyttä vois, sehän on aina hyvä, jos on sillain esillä. Niinku nää kaikki Facebookit sun muut. Että eihän niissä voi näkyä sillain koskaan liikaa.

Krista: Niin, aivan. Mmm, tota, mitkä kanavat niinku tossa markkinoinnissa olis sun mielestä hyödyllisimpiä? Ku mietitään bio- ja elintarviketekniikan markkinointia, mitkä on sellaset kanavat, mitkä olis hyödyllisimpiä sen alan kannalta?

Juho: Varmaan se ois hyvä niinku koulun sisällä, niinku koulutusmaailmassa, niinku, että mennään sinne lukioon puhun ja muuta. Se vaan saattaa kuitenkin mennä vähän ohi korvien, jos sä oot jossain tietokoneella, ja sit ruudulla on joku Facebookin sellanen ihme mainos, niin ei niitä sillain välttämättä hoksaa kuitenkaan.

Krista: Mm, joo. Millasia asioita sä korostaisit bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnissa tai mitkä on sun mielestä tän koulutuksen vahvuudet ja hyvät puolet, mitä sä korostaisit just nimenomaan siinä mainonnassa?

Juho: No varmaan se käytännönläheisyys tässä touhussa, niinku että tehään paljon niin-ku itse tuolla labrassa ja muuta, se on tavallaan, ainakin mun mielestä se on kivempaa ku lukea teoriaa niin kauheesti.

Krista: Niin, just. Mm, uskotsä että HAMKilla tai nimenomaan tässä koulutusohjelmassa on jotain vahvuuksia verrattuna muihin vastaaviin?

Juho: Joo, ainakin eiksä tää ollu ainoo paikka, missä oli tota niinku meijeriteknologiaa. Ainakin se on ihan.

Krista: Joo, tää seuraava on silleen, että jos sä osaat sanoa tähän jotain. Eli paljon uskot markkinointikustannusten per yksi aloittava opiskelija?

Juho: Voi heittää jotain?

Krista: Joo.

Juho: Mm, jos niitä alottaa viiskymmentä niin tota, 2000 euroo, en tie.

Krista: Okei. Miten sosiaalista mediaa vois sun mielestä hyödyntää?

Juho: Mm, no sillain, että on paljon esillä. Että kyllä siihen sitten joku tarttuu, siihen syöttiin, jos siellä on paljon esillä, että.

Krista: Just sillein niinku monessa kanavassa?

Juho: Joo.

Krista: Mm, miten bio- ja elintarvikealan mainetta vois sun mielestä rakentaa tai parantaa kohderyhmän keskuudessa?

Juho: Mm, no, ainakin, että kun menee sinne lukioon tai johonkin muuhun, kun puhuu niille niin ois sillain asiallinen. Ja että tietää, mistä puhuu, ettei vaikuta ihan niinku jostain tuulesta temmatulta.

Krista: Joo, mitens sitten ylipäättään toi ala, kun se voi kuitenkin monien mielestä kuulostaa tylsältä. Ja kun miettii, että millasia, että niissä tehdään ruokaa ja ylipäättään meijeriteknologia sun muu. Niin onko sillä alalla jotain sellasia hyviä puolia?

Juho: No se menee varmaan taas siihen käytännönläheisyyteen.

Krista: Joo.

Juho: Että se on sillain ihan kiva, kun.

Krista: Kun pääsee ite tekeen vai?

Juho: Joo.

Krista: Miten koulukäynnit ja vertaismarkkinointi eli kaverit kertoo, voisi kytkeä opiskelijahakumarkkinointiin?

Juho: Mm, ku eiks Facebookissa voi ainakin suositella jotain kaikille kaikkia linkkejä ja kaikkee, niin voishan siitä, kun pistää sen kiertää niin tehdä sellasen lenkin.

Krista: Entä tuleeko sulla mieleen mitään sellasia tapahtumia, joissa bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman olisi hyvä olla edustamassa?

Juho: Varmaan sitten tuolla yritysmaailmassa, jos on jotain tällasia seminaareja tai jotain. Oishan se ihan hyvä, jos siellä olis joku oma koju tai vastaava sitten mainostaa jotain.

Krista: Entäs sitten tällasia ihan perinteisiä opiskelijoille suunnattuja messuja tai jotain sellasia, mihin vois ehkä mennä.

Juho: Joo, onhan ne jotku NextStep-messut ja muuta, niin onhan sielläkin ihan. Nehän on vissiin ihan automaattisesti kai sitten.

Krista: Joo, sitä mä just mietin, kun usein vissiin just HAMK menee sinne. Että taval- laan mietin just sellasia alaan liittyviä.

Juho: Joo, eli alaan liittyviä jotain?

Markkinointiviestintäsuunnitelma opiskelijahakumarkkinointiin
Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman
markkinointiviestinnän kehittäminen

Krista: Esimerkiksi, tuleeks sulle jotain sellasia mieleen?

Juho: Joo, voihan siellä olla vaikka joku oma kulma jossain ja sitten sieltä käsin pystyy kertoon.

Krista: Joo, okei.

Ellin haastattelu

Krista: Eli ensimmäisenä nimi.

Elli: Elli

Krista: Ja sitten ikä

Elli: Kaksikymmentäkaksi

Krista: Joo, monennen vuosikurssin opiskelija sä oot?

Elli: Toisen

Krista: Mikä sun suuntautumisvaihtoehto on?

Elli: Yleinen elintarviketeknologia ja mikä tekniikka nyt olikaan

Krista: Mitkä oli sun syyt, että sä hait Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan alan koulutusohjelmaan opiskelemaan?

Elli: No, no silloin mä asuin Tampereella, ku mä kattelin näitä, ja aattelin, no Hämeenlinnaan ei oo mikään pitkä matka. Ja aattelin silloin, että no, mä voisin käydä Tampereelta täällä, mutta sitten päädyin muuttamaan tänne, sitten kuitenkin. Se oli niinku sieltä katsottuna lähellä, mutta eihän mulla nyt periaatteessa ois mitään väliä missä mä asun, että eihän se nyt tää sijainti sen ihmeempi sitten oo. Ja sitten täällä oli tää yleinen, siellä oli noista leipomojutuista, että kun mulla on se leipurikondiittorin tausta, niin sitten siellä sitä tekniikkaa, siinä yleisessä.

Krista: Okei. Tota, haitsä yhteishaussa vai täydennyshaussa?

Elli: Yhteishaussa

Krista: Ja miks sä hait yhteishaussa? Oliko sulla tavallaan jo hyvissä ajoin tiedossa?

Elli: No joo, siis mun piti jo hakee 2008. Mutta silloin mä päädyin sitten Tampereen ammattikorkeakouluun, just sen takia, kun en mä halunnu muuttaa pois Tampereelta. Mut sitten, sit seuraavana vuonna mä sen vuoden aikana päätin, että sit, kun tulee yhteishaku, ni mä haen tänne. Tai hain oikeastaan kaikkiin, mis on tätä linjaa.

Krista: Joo, tää oli kuitenkin ykkösvaihtoehto sulle?

Elli: Joo, tää oli ykkösvaihtoehto.

Krista: Mistä sä sait tietoa tästä HAMKin bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmasta?

Elli: Hetkinen. Varmaan ensimmäisen kerran mä bongasin sen mun entisen poikakaverin, ku se kävi lukion, ni sit sille jaettiin niitä semmosia hakuoppaita jatko-opiskelupaikoista. Sit mä selasin niitä kanssa, ja se oli se silloin joko 2006 tai 2007 vuoden jotain sellasia yhteishakuoppaita. Ja niitä sit selasin siinä, ja luin netistä vielä lisää. Mut se oli varmaan silloin ensimmäisen kerran.

Krista: Okei. Oisko ollu joku sellanen paikka, mistä sä olisit halunnut saada tietoa tästä koulutusohjelmasta?

Elli: Ei nyt ainakaan tuu mieleen.

Krista: Joo. Mm, sitten vähä tosta markkinoinnista. Millasena sä pidät bio- ja elintarviketekniikan markkinointia tällä hetkellä?

Elli: Jaa-a, vähän vaikea sanoo. Kai se on nousemassa koko aika.

Krista: Mitä sää sitten kehittäisit siinä markkinoinnissa?

Elli: Ehkä just, et pitäis enemmän vierailla niinku noissa oppilaitoksissa. Ja just sit niinku ammattikouluihin vois mennä enemmän markkinoimaan ja puhuu niinku niille elintarvikealan ihmisille, jotka on siellä. Sinne vois ehkä enemmän.

Krista: Joo. Minkä kanavien käyttö olis sun mielestä hyödyllisintä bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnissa? Esimerkiksi ihan noista perinteisistä.

Elli: No, radiosta mä oon itekin ainakin kuullu mainoksia. No, en mä tiedä, kuinka paljon ihmiset nykysin lukee niinku, nuoret lukee semmosia lehtiä, missä näitä niinku on. Mainoksiakin pitäis olla semmosissa lehdissä, mitä niinku just se ikäpolvi tai se kohde-ryhmä lukis. Et lehdet nyt ei niinku välttämättä. Radio on ihan hyvä, ja miksei telkkari-kin.

Krista: Mitä asioista sä korostaisit bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnissa eli mitkä on sun mielestä tän koulutuksen vahvuudet ja hyvät puolet?

Elli: Jaa. Tähän mä en kyllä osaa vastata.

Krista: Okei. Sitten tähän saa heittää vaan jotain. Tää on tällanen, että paljonko uskot markkinointikustannusten olevan per yksi aloittava opiskelija? Voit ihan heittää jonkun, mitä nyt mieleen tulee.

Ellu: Emmä tiiä, jos niinku sitä harrastaa, että menis johonkin kouluihin puhumaan, niin ei se sitten varmaan sen ihmeepiä oo, ku et sen opiskelijan ruuat ja matkat sinne kustantaa. Emmä sit muuten noista tiedä mitään.

Krista: Okei. Miten sosiaalista mediaa vois sun mielestä hyödyntää?

Elli: No kyl sinne Facebookiin on aika paljon juttuja jo tullut, eikse nyt oo ihan hyvä.

Krista: Onks jotain muita kanavia just nimenomaan sosiaalisessa mediassa, jossa kannattais olla tai jotain yhteisöjä?

Elli: Nojoo, en tiiä. En kyllä tiedä.

Krista: Okei. Miten ylipäätään bio- ja elintarviketoimialan mainetta vois parantaa ja rakentaa kohderyhmän keskuudessa?

Elli: No ainakaan niille ei kannata sanoa, että vaikka työ on hauskaa ja mukavaa, niin ainakaan niille ei kannata sanoa sitä, et ne ihmiset on kumminkin vittumaisia. Siis ne vanhemmat, en mä tarkota niitä nuoria työntekijöitä, vaan ne vanhemmat, jotka on tehny sitä kolkkyt vuotta.

Krista: Okei. Miten koulukäynnit ja vertaismarkkinointi eli kaverit kertoo, niin miten ne voitais kytkeä opiskelijahakumarkkinointiin?

Elli: Mm, no se riippuu ihan siitä kaveripiiristä, että kuinka paljon. Että onhan tonnekin ykköselle tullu muutamia opiskelijoita ihan sen takia, että näillä ylemmillä vuosikursseilla on niitten kavereita. Et kyl se jollain tasolla toimii, mut et aika vähästä se on.

Krista: Joo. Tuleeks sulle mieleen mitään sellasia tapahtumia, joissa bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman olis hyvä olla edustamassa?

Elli: No, just sellaset niinku alaan liittyvät messut, en mä nyt muista, mikä vuos se oli, kun oli, ammattikoulun kanssa oltiin. Pirkkahallissa oli jotkut messut. Meiän ammattikoulu oli siel, mainostettiin just sitä meiän alaa. Semmosissa vastaavissa vois olla korkeampaakin astetta hyvä olla edustettuna.

Krista: Tuleeks sulla jotain sellasia asioista mieleen, mitkä kannattais mainita siinä markkinoinnissa, sellasia tätä alaa tai koulutusta kuvaavia sanoja? Eli mitä tää on, milasta tää on.

Elli: Jaa-a. En mä kyllä osaa vastata. Et en mä tiedä.

Tuomaksen haastattelu

Krista: Eli nimi?

Tuomas: Tuomas

Krista: Ja ikä?

Tuomas: Kakskyt kolme

Krista: Monennen vuosikurssin opiskelija?

Tuomas: Kolmannen

Krista: Joo, mikä on sun suuntautumisvaihtoehto?

Tuomas: Meijeriteknologia

Krista: Joo, mitkä oli ne syyt, että sä hait nimenomaan Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmaan opiskelemaan?

Tuomas: Tää oli ainut paikka, jossa tarjottiin panimokursseja.

Krista: Okei. Haitsä yhteishaussa vai täydennysshaussa?

Tuomas: Yhteishaussa

Krista: Ja olisiko joku syy, että nimenomaan siinä. Että tiesitkö jo hyvissä ajoin etukäteen, että haet tänne vai?

Tuomas: Mä olin silloin armeijassa ja mun piti löytää joku opiskelupaikka, ja ainut missä oli bio ja panimoo, se oli mun selvä valinta.

Krista: Mistä sä sait tietoa tästä koulutusohjelmasta?

Tuomas: Armeijassa oli jotain läpysköi, joita mä luin, ja sitten mä otin puhelinnumeron ylös ja soitin tänne Jaatisen Annelille.

Krista: Joo, olitsä missä armeijassa?

Tuomas: Turussa, Pansiossa

Krista: Okei. Olisko ollu joku sellanen paikka, josta sä olisit halunnut saada tietoa tästä koulutusohjelmasta?

Tuomas: Kyl mä sain aika kattavasti tietoa, kun mä soittelin ja lähettelin sähköpostit ja koitin etsiä eri vihkosia, missä oli tästä koulutusohjelmasta. Aika kattavasti ne tiedot sai.

Krista: Millasena sä pidät bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman markkinointia tällä hetkellä?

Tuomas: Liian vähänen. Johtuen siitä, että tuutorien kuormitus on suhteellisen suuri. Meitä on niin vähän loppujen lopuksi, ja ne muut hommat, mitä tähän tuutorointiin liittyy, niin ne vie niin paljon aikaa. Ja koulu vie ihan äärettömän paljon aikaa, niin ei vapaa-ajan reissuihin, niihin markkinointireissuihin oikeen enää oo aikaa.

Krista: Joo. Miten sä sitten kehittäisit tätä markkinointia?

Tuomas: No, siten, että ne ajankohdat olis selkeemmät. Että ehkä sinne syksypuolelle just sijoitettais niitä markkinointireissuja, ku tällöin on se markkinointikoulutus, ja ehkä sieltä ois just tuoreessa muistissa millä tekniikoilla kannattaa markkinoida, ja mitä siinä tulee huomioon ja lisäksi se on varmaan aika otollinen hetki näille oppilaitoksillekin, just tää syksyn aika, eikä se kevät, kun ne kirjoittelee ja muuta.

Krista: Mitkä kanavat tai minkä kanavien käyttö olis sun mielestä hyödyllisintä tässä bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnissa?

Tuomas: No ihan varmasti sosiaalinen media. On se sitten Facebook tai Twitter tai joku muu vastaava, siellä missä massa liikkuu. Ja sitten tietysti radio. Lehtiä on vaikea valita, sitä mitä massa lukee. Toiset lukee Hesaria, toiset Kalevaa. Ei sitä sillain tiiä. Ja sitten just joku Spotify. Siellähän oli jossain vaiheessa HAMKin mainosta, ja se ainakin jäi se luritus mieleen. Ja sitten tietysti vielä missä muualla massa liikkuu, niin opiskelijat liikkuu ainakin paljon junilla ja muilla. Jos niit olis jossain juna-asemissa joku systeemi

joskus. Ihmiset vilkasee, niin ne miettii sitä varmaan junassakin, mikähän toikin mahto olla.

Krista: Millasia asioita sä korostaisit bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnissa eli mitkä on sun mielestä koulutuksen vahvuudet ja hyvät puolet?

Tuomas: Vahvuudet on varmasti se, että et sä saa mistään just tätä koulutusta, mitä meillä on, ainakaan meijeripuolelle. Tää on ainut paikka. Meil on laitteistot hyvät. Ja sitten varmaan se, että meidän alan osaajien määrä ja koulutuksen määrä on semmonen, että aina tulee työpaikkoja, meit valmistuu niin vähän.

Krista: Onks jotain muuta vielä?

Tuomas: No emmä tiiä, ei se palkka ainakaan oo, ku se on ihan yksilökohtanen juttu, miten sen saat juteltua. Mutta siis varmaan just se, että työmarkkinat on hyvät. Koulutusta ei oo niin paljoo täs maassa, että poistuma työelämästä on varmaan suurempi, mitä meit valmistuu.

Krista: Paljonko uskot markkinointikustannusten olevan per yksi aloittava opiskelija?

Tuomas: Ei mulla oo oikeastaan harmainta aavistustakaan, mitä voisi olla.

Krista: Okei. Olisitsä halunnut heittää jonkun luvun?

Tuomas: Jos mä heitän, et satanen niin se on varmaan törkee summa, mut mis suhteessa se on HAMKin jokaista aloittavaa kohtaan.

Krista: Öö, no täs lähinnä tarkotetaan tätä alaa.

Tuomas: Bioo? Tulee viiskytä ja. No on se varmaan ainakin satanen. Kyl ne siihen panostaa paljon. Kyl se voi olla tonnikin. Satasen ja tonnin välissä.

Krista: Joo. Miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää?

Tuomas: Sinne Facebookiin kuule kovasti jotain välkkyviä viestejä ja selkeitä tekstejä ja sitten tota noin niin. No en mä tiiä, just noi sosiaaliset mediat, mitä nytten on, niin kyl niitä oikeesti kannatta käyttää. Mut se pitäis jotenkin se sijoitus olla järkevä. Sillein, että se tulis ehkä ärsyttävänkin usein siinä vastaan. Et ne niinku pomppaa sieltä jotenkin. Ainakin just niinku hakujen aikana. Olisko ne sit jotain, että ne menee siellä näytöllä jotain. Sillain, että niistä tulis oikeestaan ärsyttäviä ja jäis mieleen. Et muuten se jää ehkä niiden muiden mainosten varjoon, jos ne on sijoitettu samalla lailla ku ne muut mainokset siellä reunalla. Mut jos se ois erimuotoinen tai jos se heiluu tai väräjäää tai jotain. Sillain, et se ois ärsyttävä.

Krista: Joo. Miten sun mielestä ylipäätään tätä bio- ja elintarviketekniikan toimialan maineitta voisi parantaa tai rakentaa kohderyhmän keskuudessa? Etenkin nuorten?

Tuomas: No varmaan se, että ihmiset lukee, että bio- ja elintarviketekniikka, niin jo sana bio, ja sitten kun ihmiset lukee eteenpäin, sieltä tulee kemiaa ja noin. Ehkä ne sanat just pelottaa siinä. Ne pitäis saada verhottua jotenkin niinku semmoseks, no sellaseen massaan iskeväks. Että kemia karkottaa heti tietyn osan pois, ja biologiakin ehkä. Ja sitten kun ne lukee enemmän, että meijeri teknologia esimerkiksi, niin sitten ne ihmiset luulee, että ne on jotain maatalan isäntiä, mitkä siellä opiskelee vaan. Että ne on niitä maalta tulevia. Mutta nyttenkin, kun kattoo ketä täällä opiskelee tätä alaa, niin kummin-kin aika harva meistä on joltain maatilalta vaan ihan kaupungista. Pitäs olla sellanen mielikuva, että se meijeriteknologia ei sovi kaupunkilaisnuorelle, se pitää niinku rikkoo. Ei pelkästään maalta, vaan kaikille. Ja sitten, jos koulun sivuilta, siellä ehkä lukee se, että mitkä aineet tässä niinku on tärkeitä, just kemia, fysiikka, matikka ja niin edelleen. Osaan se iskee, osalle se on hirveen mielenkiintosta, mutta joku ne kokee niinku kiirosanoina. Jotenkin se täytyy kumminki tulla se viesti selväks, että niitä aineita on täs meidän koulutuksessa, mut ei ne saa olla heti sen mielikuvan, niinku karkottaa ihmisiä se mielikuva, jos ne tulee liian hyökkäävästi sieltä koulun sivustolta esille.

Krista: Mitkä sit olis sellasia, mitä kannattais painottaa?

Tuomas: No varmaan just tota, semmosia jotain alakohtasia just jotain, mitä Elli mainitsi kans, leipominen ja muut semmoset. Ja sitten jos niihin liittää niihin vaadittavat tekniset tiedot, niin se kuulostais hirveen hienolta. Ja se verhoo piiloon sen, että siellä on fysiikka, kemia taustalla. Et jos sielt poimii niitä ammattialan, jokaisella ympäristö, meijeri ja lihapuolella on omia kurssejaan, jos sieltä poimii joitain kivankuulosia kursseja mutta siihen sisällyttää samaan, että se vaatii teknistä osaamista, tekniset perustaidot, niin sitten se ei oo välttämättä niin hyökkäävä. Ja sitten ku klikkaa tekniset tiedot, niin sitten siellä voi olla, mitä ne oikeastaan on, kemia, fysiikka ja niin edelleen.

Krista: Kuitenkin, että ne ei olis tavallaan pääpainona siinä niin?

Tuomas: Niin. Mutta joka tapauksessa ne täytyy kumminkin tulla esille sieltä jostain.

Krista: Totta. Miten koulukäynnit ja vertaismarkkinointi eli kaverit kertoo, voisi kytkeä opiskelijahakumarkkinointiin?

Tuomas: No siihen tarvii saada joku porkkana. Sillain, että jos sä oot vaikka toisen vuoden opiskelija, ja sillain ja jos sä markkinoit omassa kaveripiirissä. Ja jos sä tiedät, että sun markkinoinnin kautta, sä oot ehkä saanut jonkun opiskelijan hakemaan tänne tai jotain. Jonkulainen, on se sitten, sä saat jotain hyvitystä joltain kurssilta, miten sitten haluaakin yhdistää, mutta jotain, että se kannustais siihen markkinointiin, vertaismarkkinointiin ja muuhun niinku. Ettei se vaan oo niin, että muistakaa jutella, että vois kaveritkin tulla tänne biolle. Ei se hirveesti innosta. Oli se sitten ihan pieni asia, jostain kursista jonkun pienen helpotuksen tai jos sitä tekee oikeen paljon, on saanu kavereita haakeen tänne. On se sitten jopa joku opintopiste tai joku juttu. Mikä se sitten on, miten ihmisen sais motivoituneeks tekeen sitä markkinointia. Sama juttu, ku näissä koulukäynneissä. Alun alkaen niihin ei mitään ruokalippuja saanu eikä mitään, hyvä kun matkat sai. Mitään tollasta ilmasta työvoimaa kukaan jaksa tehdä, muutenkin aika on vähissä ja opiskelijan rahat kortilla, niin mitää ilmaismatkoja kukaan tee ja markkinoi sun muuta, vaikka ne reissuina hienoja onkin. Jotenkin se täytyis. Kohtuullinen korvaus ja sillain, ei siit mitään voittoon tarvi tulla, ei tietenkään, mut että kulut saatais jotenkin peitettyä ja samat siihen vertaismarkkinointiin, että joku. Mikä se on, miten palkitaan tai mikä se porkkana on, sitä mä en tiedä. Mut samalla lailla, kun nykysin tuutoroinnissa ja markkinoinnissa, niin samat ruokaedut, ja jos sitä tekee vielä enemmän niin ehkä sitten jotain enemmän, opintopisteitä tai muita. Mutta siis palkitseminen.

Krista: Joo. Tuleeko sulle mieleen joitain tapahtumia, joissa tän koulutusohjelman olis hyvä olla mukana?

Tuomas: Niinku Ellikin mainitsi, niin kaikki alakohtaset jutut ainakin, messut ja. Just oltiin jossain ruokamessuilla tossa messuhallissa. Gastromessuilla oltiin. Sinnekin olis varmaan ihan hyvä lämätä joku bion tota noin niin tiski. Emmä tiedä, se mitä tää vaatis, meit tarvittais enemmän tekijöitä tähän, enemmän vaan tuutoreita. Eli se, että me saatais tuutoriporukkaa enemmän niin täst pitäis saada jotenkin sellanen houkutteleva pesti.

Krista: Tavallaan se sisänen juttu ensin kunto ja sitten?

Tuomas: Että siis kun opo käy ylikerroksilla tehtäviensä kans, ja muutenkin ihan ylikuormitettu, ja niin ollaan mekin. Ja nyten heitäkin on ykkösiä viiskymmentä, niin viiskytäseitsemän ja niihin on varattu kolme tuutoria näitä kakkosia ja kolmosen tuutorit, mitä keretään ollaan mukana. Niin kolme tuutoria viidellekymmenelleseitsemälle niin se on aika huono luku sinänsä. Siin saisi olla tuplat, kuus tuutorii.

Krista: Teettekste teiän koulutusohjelmassa ylipäätään sellasia projekteja? Teillä on kuitenkin aika käytännönläheistä ilmeisesti, mitä mä oon ymmärtäny? Niin jotain sellasia projekteja, sellasia juttuja, mitä vois viedä niihin opiskelijakäynteihin tai tollasille messuille mukana. Mitkä antais tavallaan vielä enemmän kuvaa siitä, millasta tää on.

Tuomas: No varmasti se on mahdollista. Ohan täällä monennäkösiä kursseja, ja mitä me valmistetaan, me saadaan aina joku tietty erä, muutama kappale ittelle. Jos siit heittää sivuun jotain, olkoon se sitten jäätelöä tai. No jäätelö sulaa, mutta rahkaa tai olutta, kun tehdään tai hiivaa, tai noi tekee leivontakursseilla jotain leipiä.

Krista: Niin, eli te ihan teette täällä kuitenkin tollasia ihan oikeita?

Tuomas: Tehdään, tehdään. Ehkä just semmosia, jos sinne veis, ja niit ois niinku vähän joka alalta, että mitä tässä on, yleinen elintarvike ja meijeri ja niin edelleen. Että jos sieltä sais kerättyä, oppilastöiden ohessa aina pistää vaikka yhden sivuun tai jotain. Sit-
ten suunnittelis siihen lähiajankohdalle sen markkinointireissun tai pistää kylmään, ne säilyy sielläkin. Siin on pointtia. Jos siin roudais jotain omia tekeleitä ja sitten sen poh-
juistais, että millä kurssilla se on tehty ja milt se tuntus ja niin.

Vernan haastattelu

Krista: Eli nimi?

Verna: Verna

Krista: Sitten ikä?

Verna: 23

Krista: Monennen vuosikurssin opiskelija sä oot?

Verna: Kolmannen

Krista: Mikä on sun suuntautumisvaihtoehto?

Verna: Meijeriteknologia

Krista: Joo. Mm, mistä syistä sä hait Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketieteen koulutusohjelmaan opiskelemaan?

Verna: Öö, kävin työkkärin ammatinvalinta psykologilla ku mietin noita hakuja. Ne oli etupäässä noita yliopistoja, mihin mä hain ja en ollu oikeestaan ajatellukkaan, että hakisin ammattikorkeakouluun ja tota siellä sitten ammatinvalintapsykologilla tuli ilmi, että ne tehtävät, mihin mä haluaisin niin niihin vois päästä tällä koulutuksella.

Krista: Joo. Haitko sä yhteishaussa vai täydennysshaussa?

Verna: Yhteishaussa

Krista: Eli sä tiesit jo, niin ku sä olit jo käynyt siellä niin tiesit jo etukäteen, mitä haluat. Mistä sä sait tietoa tästä koulutusohjelmasta?

Verna: Sieltä ammatinvalintapsykologilta ja netistä sen jälkeen katoitin jotain mutta tota etupäässä siltä.

Krista: Joo. Olisko ollu joku sellanen paikka, mistä sä olisit halunnut saada tietoa?

Verna: No ei varmaan. Että toi on kyllä toi netti ihan hyvä, että siellä on ne pari sivustoa, mikä joku koulutusnettikö se on nimeltään, missä on niinku tosin hyvin Suomen kaikki koulutukset haettavissa. Niin tota se on kyllä ihan hyvä. Että en mää ois mistään muualta oikeestaan, mistään niinku hakuoppaista tai mistään niinku tarvinnukaan tietoo.

Krista: Kävitsä HAMKin sivuilla kattomassa?

Verna: Mmm, joo. Kyllä mä kävin.

Krista: Olikse ne sun mielestä silleen, että niissä oli tarpeeks tietoa tai tarpeeks kiinnostavat?

Verna: Öö, muistaakseni mietin, että aika epäselvät sivut. Että sieltä silleen, että mä en oo ainakaan mitenkään kauheen intuitiivinen tiedonetsijä netistä, se oli vähän niinku vähän työn takana, että sai ne haluamansa sieltä esiin, että jotenkin ne hakijasivut ei ollu kauheen niinku kauheen yhteinäiset. Et sieltä ois ollu helposti saatavilla ne niinku, justiin niinku ne jotkut, noi että mitä kuuluu mihinkin ja tälläin näin. Että ne ei ollu kauheen hyvät sivut mun mielestä.

Krista: Joo. Millasena sä pidät bio- ja elintarviketekniikan alan markkinointia tällä hetkellä?

Verna: Mm. No aika vähäisenä. Ja ehkä tota ainakin ajotus on ainakin vähän huono, että jos miettii ihan noita koulukäyntejä, ja tälläin näin, niin noille abeille markkinoidaan, niin ainakin viime vuonna se oli huono ajotus. Että sitten keväällä oli vähän myöhästä.

Krista: Joo. Miten sä kehittäisit tätä koulutusohjelman markkinointia?

Verna: Öö, no. Ainakin semmonen, että siinä olis joku sellanen selkee strategia, että nythän me ollaan vähän silleen, että aina joka lukuvuosi mietitään, että mitäs nyt tehdään, ja että no, käytäkö jossain kouluissa, ja kuka menis, ja mihin kouluihin. Että siinä ei oo mitään sellasta yhtenäistä linjaa, että ne vähän niinku katotaan sen mukaan, että mitä keksistään ja mihin kukin haluaa ja mitä haluaa tehdä. Että sellanen joku selkee

suunnitelma siinä vois olla. Ihan niinku kaikki nää materiaalit esimerkiks ja semmonen niinku, no selkeet sellaset toimintaohjeet tai semmonen selkee kehys sille.

Krista: Joo. Onks teillä tällä hetkellä ylipäättään tollasta materiaalia, mitä teillä on koulukäynneille sun muuta?

Verna: Öö, no siis HAMKin yleisiä esitteitä. Niitä on hyvin, ne on ihan hyviä esitteitä ja niis on sitten tietenkin näitä bion juttuja niissäkin, mutta sellasia niinku omia meillä ei ainakaan mun nähdäkseni oo.

Joku taustalta: On niitä sellaisia A4:sia, mis on molemmin puolin.

Verna: No mä en oo ainakaan nähny.

Krista: Se taitaa olla se, minkä mäkin sain.

Verna: Joo, mä en oo ainakaan nähny.

Krista: Siinä tais olla kaikki siinä samassa. Minkä kanavien käyttö olis hyödyllisintä tässä bio- ja elintarviketekniikan markkinoinnissa?

Verna: No, mä luulen, että noi koulukäynnit on aika hyviä, koska niissä pääsee kertomaan enemmän siitä ja niitten kuulijoitten mielenkiinnon mukaan. Että jos ne kattoo jostain netistä tai jostain esitteistä niin se on aika semmonen yksipuolinen. Että se ei, jos haluaa lisätietoa jostain ni sitä voi olla vaikee saada. Kun sitten taas me, jotka opiskellaan tätä ja tiedetään, mitä se on, mitä tää sisältää. Että me osataan sitten vastata niihin kysymyksiin, mitä niillä mahdollisesti sitten herää. Ja sitten on nää sosiaaliset mediat ja tämmöset. Netissä on hyvä olla ja se on mun mielestä aika olennaista, että ne hakijasi-
vut ois hyvät, koska siitä mä itte vähän hämäännyin silloin, kun olin hakemassa.

Krista: Joo, mites sitten noi perinteiset, lehti, radio. Onks ne sun mielestä turhia kokonaan?

Verna: No ehkä vähän silleen vähenemässä määrin. Että jotku lehtimainoksetkin niin sekin on vaan semmonen, että siitä mennään kattomaan nettisivuja. Mutta niissä ei silleen välttämättä tarvii kauheesti tietoa olla. Että on niitä ihan hyvä olla, varsinkin silloin hakujen aikaan, niitä on hyvä olla isoimmissä lehdissä. Ja tota radiomainokset, ne ne voi olla hyvin tehtynä oikein hyväkin kanava. Että se on vaan sit se, että osataan tehdä oikeenlaisia.

Krista: Millasia asioita sä korostaisit tässä markkinoinnissa eli mitkä on sun mielestä tässä koulutuksessa vahvuuksia ja hyviä puolia esimerkiksi nyt noissa mainoksissa niin millaisia asioita niissä olis hyvä korostaa?

Verna: Ainakin toi työelämälähtöisyys ja tommonen käytännönläheisyys tässä. Ja se on kyllä just se, että tässä on hyvin raskaastikin noi matemaattiset aineet tässä pohjalla, että sais sen tasapainoon siinä. Kun täs on paljon käsillä tekemistä ja konkreettista hommaa mutta on myös paljon noita teoria-aineita. Että jotenkin, kun se sais balanssiin siinä. Kun ne selvästi houkuttelee erilaisia ihmisiä. Että jotkut tykkää enemmän tästä insinööripuolesta niin sanotusti, noi matikat ja fysiikat ja tällaset.

Krista: Paljonko uskot markkinointikustannusten olevan per yksi aloittava opiskelija tässä koulutusohjelmassa?

Verna: Koulutusohjelmassa, vaikee sanoo, kun ainakaan mä en kauheesti tiedä mitään muuta tää koulutusohjelma tekee markkinointia muuta ku just noi koulukäynnit. En usko, että kauheesti, sanotaanko, että joku viitisen kymppiä.

Krista: Joo. Miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää?

Verna: No, se on tärkeätä, että just noi Facebookit ja Twitterit, se että siellä pitää olla ja se, että siellä sivuilla pitää oikeesti olla jotain sisältöä, että se ei oo vaan semmonen, että tykkään HAMKista, vaan että siellä pitää oikeesti olla sisältöä. Ja siellä vois olla jotain sellasia täkyjä, arvontoja tai kilpailuita tai tämmösiä. Ja ilmanen tavara houkuttelee aina, että jos jaetaan jotain krääsää. Ja tota Spotifyssa on ollu paljon noita ammattikorkeitten

mainoksia hakuaikoina, mutta mä en sitten, onks se ihan koulutusohjelmakohtanen vai onks se sitten enemmänkin koulun yhteinen juttu.

Krista: Miten bio- ja elintarviketekniikan toimialan mainetta voisi parantaa ja rakentaa kohderyhmän keskuudessa?

Verna: No pitää olla jotenkin näkyvämpi ja että on sidottu enemmän siihen työelämään. Ne on nyt jo ihan hyvät noi meidän työelämäyhteydet, mutta vielä niitä vois vahvistaa. Ja sitten se on myös osa meidän kohdeyleisöä, ne teollisuudessa työskentelevät, ne elintarviketeollisuudessa. Että sieltä tulee just jotkut, niinku meilläkin meijeristiasteen, ammattikoulun käyneet. Ne voi tulla sitten meille täydentämään insinööriksi asti. Että sinne teollisuuteen päin voitais olla kanssa näkyvämpiä. Kun jossain on ollut vähän epäselvää, että mikä tällanen meijeri-insinööri edes on tai mitä me osataan ja tälläin. Että se voi olla, että niihin yrityksiinkin päin meitä vois markkinoida enemmän.

Krista: Joo. No sanoit just tosta, mitä te osaatte niin mitkä ne on tavallaan, mitä tästä saa enemmän, jos sä siitä meijerististä tähän insinööritutkintoon?

Verna: No siis esimiestaidot on, mikä tässä varmaan päällimmäisenä. Ja sitten tommonen teoreettisempi tieto-taito. Kun me olla niinkään siinä suorittavassa työssä vaan se on enemmänkin semmosta no esimiestyötä tai niitä järjestelmien tai prosessien hallintaa tai tämmöstä. Se on se meidän ydinosaaminen.

Krista: Joo.

Verna: Joo, ja sitten vielä tosta edellisestä kohdasta. Että mun mielestä olis hyvä, jos tuutorit kävis markkinoimassa siellä omalla koululla, mistä on valmistunut, ammattikoulussa tai lukiossa. Että mäkin oon ammatilukiosta, tuolta cateringpuolelta. Että menis sinne niinku kertomaan, että sieltä voi jatkaa tällaseenkin. Kun ei tää varmaan niinku ihan kauheen selvä vaihtoehto oo muuta ku just joillekin meijeristeille. Kun mahdollisesti tuntee niitä nuorempia opiskelijoita ja he näkis, että mihin he voi jatkaa.

Krista: Onks sit ylipäätään sun mielestä järkevämpää opiskella sitten enemmän sellasil-le, jotka jo opiskelee jollain tapaa jotain tähän liittyvää, kuten toi catering, kun hänkin oli konditoriapuolelta, että onks se jotenkin tärkeempää tai parempaa ku, että menee johonkin lukioon?

Verna: No ei välttämättä tärkeempää, mutta just se, että nekin näkis, että ne voi siitä niinku vielä jatkaa. Että niiden ei tarte jäädä siihen suorittavaan työhön, jos haluaa jatkaa, niin voi lähtee ammattikorkeeseen. Jos on ollut ammattikoulussa pelkästään niin se, että siitä voi jatkaa ammattikorkeeseen, koska se ei välttämättä oo kaikille ihan itsestään selvää.

Krista: Miten koulukäynnit ja vertaismarkkinointi eli kaverit kertoo voitaisiin kytkeä opiskelijahakumarkkinointiin?

Verna: Vaikee sanoo, kun se on vähän, se vertaismarkkinointi, ku kaveripiirit on niin erilaisia ihmisillä. Tottakai, jos on jotain sellaisia sen ikäisiä ja alasta kiinnostuneita, niin totta kai niille mutta ehkä se on se koulumarkkinointi, ne kouluesittelyt ne paras, että se on aika sellanen selkee.

Krista: Tuleeks sulle mieleen jotain tapahtumia, jossa bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman olis hyvä olla edustamassa?

Verna: No noi just noi koulutusmessut ja just se, mistä Tuomaskin puhu, se Gastromessut, kun se on noille ravintola- ja suurkeittiöalan ammatilaisille ja siellä on paljon elintarviketeollisuutta mukana. Just kaikki suurimmat elintarvikeyhtiöt on siellä edustettuina niin sinne sopis mun mielestä kans ihan hyvin.

Krista: Onks ne missä?

Verna: Ne on tuolla Helsingin messukeskuksessa, kahden vuoden välein järjestetään.

Krista: Okei.

Markkinointiviestintäsuunnitelma opiskelijahakumarkkinointiin
Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman
markkinointiviestinnän kehittäminen

Verna: Mutta muuten on ihan hyvin ollutkin noissa koulutusmessuilla ja tälläin ollaan oltu.

Ilonan haastattelu

Krista: Ja ensimmäisenä nimi.

Ilona: Ilona

Krista: Ja ikä?

Ilona: 21

Krista: Monennen vuosikurssin opiskelija sä oot?

Ilona: Kolmannen vuosikurssin

Krista: Mikä on sun suuntautumisvaihtoehto?

Ilona: Meijeriteknologia

Krista: Mitkä oli ne syyt, että sä hait nimenomaan Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketeknologian koulutusohjelmaan?

Ilona: No, lukion jälkeen en keksinyt, että mitä tekisin. Kattelin sitten erilaisia vaihtoehtoja, ja sitten Aamulehdestä näin ilmotuksen, että haetaan meijeriteknologiaa lukemaan ja sitten tuli semmonen, että minä haluan mennä tekemään jäätelöä. Ja hain vaan, kun keksinyt mitään muutakaan ja pääsin.

Krista: Oliko Hämeen ammattikorkeakoulu sun ainoa vaihtoehto vai mietitkö sä myös noita muita, mitä on vastaavia tai vähän samantyyppisiä?

Ilona: Ihan muita aloja mietin myös, että ei ollut yhtään selvää, mitä alkais tekeen.

Krista: Haitsä yhteishaussa vai täydennyshaussa?

Ilona: Täydennyshaussa

Krista: Ja se syy oli siihen?

Ilona: Johonkin piti hakea.

Krista: Mistä sä sait tietoa tästä koulutusohjelmasta?

Ilona: No just lehdestä luin sen ilmotuksen ja sitten katoin niitä HAMKin nettisivuja sen jälkeen, että mistä tässä on kyse tässä alassa.

Krista: Oliko se nimenomaan tollanen täydennyshakuilmoitus?

Ilona: Joo

Krista: Mistä sä olisit halunnut saada tietoa tästä koulutusohjelmasta tai olisiko ollu joku sellanen paikka, jos olis ollu kiva saada tietoa?

Ilona: No en mä nyt oikein tiedä. Kyllä siinä oli, että pystyy lähettämään sähköpostia koulutusohjelman johtajalle, jos on jotain epäselvyyksiä. Että ihan hyvin oli tietoo saatavilla. Ku ekana päivänä tänne tuli niin ties just sen, mitä on tulossa opiskelemaan, ei sen enempää.

Krista: Joo. Millasena sä pidät bio- ja elintarvikealan markkinointia, tai tän koulutusohjelman markkinointia?

Ilona: Kyllä meillä minusta markkinointi ihan toimii. Että ollaan tällanen pieni ala, ei oo missään muualla Suomessa, että siihen nähden markkinointi pelaa. Meillä on tätä, että tuutorit markkinoi, käydään noilla messuilla ja ja sitten kouluilla markkinoimassa, että kyllä siinä on minusta ihan tarpeeksi markkinointia.

Krista: No osaat sä sanoa kuitenkin syytä siihen, että teidän koulutusohjelma on niin usein täydennyshaussa?

Ilona: No varmaan se, että ollaan näin harvinainen ala, ehkä just se, että ihmiset ei tiedä tästä tai mieti, että tänne vois hakee. Mistähän se sitten johtuis, jaa-a.

Krista: Miten sä kehittäisit tätä koulutusohjelman markkinointia? Onko jotain juttuja, mitä pitäis tehdä toisin tai lisätä?

Ilona: Ehkä just sitä, että käydä niillä kouluilla puhumassa enemmän, koska musta se on sellanen tosi tehokas keino. Ne saa kysellä sitten oikeesti joltain sellaselta, joka opiskelee sitä alaa, että mitä siellä opiskellaan.

Krista: Minkälaisia kanavia olis sun mielestä hyödyllistä käyttää tässä koulutusohjelman markkinoinnissa?

Ilona: Kanavia, niinku mediaa?

Krista: Niin, siis markkinointikanavia.

Ilona: No, ihan hyviä on Facebookit ja Twitterit. No Facebook on ihan hyvä kanava, minkä avulla levitetään. Ja sitten koulun sivut ja sitten tuutormarkkinointi. En mä kyllä keksi mitään lisättävää siihen.

Krista: Entäs nää perinteiset lehdet tai radio, onks niissä sun mielestä mitään?

Ilona: No meiän radiomainos, se oli vaan ärsyttävä. No ehkä se on ärsyttävyys jää ihmisille mieleen. Mutta en mä tiedä tosta radiomainonnasta, ite en kauheesti radioo kuuntele.

Krista: Mitens noi lehdet sitten?

Ilona: No oli se aika silleen jees, että Aamulehdestä luin, että Tampereella asti mainostettiin kuitenkin.

Krista: Onks sun mielestä sitten jotain sellasia lehtiä, jos miettii ylipäätään tota yhteishakua, joissa kannatais tästä alasta mainita?

Ilona: No justiinsa isommissa paikallislehdissä olis hyvä mainostaa, kun niitä opiskelijat ehkä juuri ja juuri selaa.

Krista: Millaisia asioita sä korostaisit tän koulutusohjelman markkinoinnissa eli mitkä on sun mielestä tän koulutuksen vahvuudet ja hyvät puolet?

Ilona: No justiin se käytännönläheisyys ja työllistyminen on aika hyvä, kun on pieni ala niin niitä vois ehkä korostaa. Ja sitten sitä, no on täällä kaikkia matemaattisia aineita, että sopii sellasille, jotka tykkää matikasta ja fysiikasta, mutta ei oo pakko olla sellasia ihmisiä kuitenkaan.

Krista: Paljonko uskot markkinointikustannusten olevan per yksi aloittava opiskelija?

Ilona: Paha kysymys, tuota noin. No mitähän sitä heittäis. Ei se nyt kovin suuri voi olla, ei meillä niin paljoo mainontaa ole, semmosta, että siinä menis rahaa. Joku pari kymppiä.

Krista: Joo, entä miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää?

Ilona: Sosiaalisella medialla tarkoitat?

Krista: No siis kaikkia Facebookia sun muuta. Että miten ylipäätään, jos sinne menee niin, miten niitä vois hyödyntää, että niillä myös sais sitä näkyvyyttä?

Ilona: No niin, eiks HAMK oo ihan hyvin edustettuna Facebookissa, ja onhan meillä elintarviketekniikallakin vissiin siellä joku oma linkki. Ehkä just se, että sitä vois päivittää useammin ja laittaa sinne, että joku kattoon, että tossa on tomminen, että mitähän se sisältää ja sitten sieltä pomppaa joku sellanen, että tykkää tästä.

Krista: Miten bio- ja elintarviketekniikan alan maineitta voisi parantaa kohderyhmän keskuudessa?

Ilona: Mainetta parantaa. No ehkä kertoa enemmän tästä alasta. En tiedä.

Krista: Onks jotain sellasia positiivisia asioita, mitä vois tavallaan mainita tähän alaan liittyen, että ei pelkästään koulutukseen vaan tähän alaan liittyen?

Ilona: Alaan, mitä hyvää meidän alassa on? No tuota, no jos on kiinnostunut maitotuotteista tai tällä lailla tai ruuan valmistuksesta yleensä. Tällainen teollinen näkökulma tähän. Just nää cateringpuolen tyypit tai tällaset. Jos teollista keittiötä miettii, niin sehän on just tota samaa, vaan isommassa mittakaavassa tehään jotain juustoja.

Krista: Onks sun mielestä ylipäättään tällä alalla mahdollisuus vaikuttaa ylipäättään siihen, mitä tuolla kaupassa ihan myydään?

Ilona: No juu.

Krista: Tai uskot sä siihen, että kun sä meet töihin, sä voit päästä sellasiin tehtäviin, missä voi vaikuttaa?

Ilona: Joo, minä uskon, että tästä koulutuksesta on sitten valmiudet esimiestehtäviin päästä ajan kanssa, kun on kokemusta karttunut. Niin kyllä juu uskon, että mahdollisuus.

Krista: Miten koulukäynnit ja vertaismarkkinointi, eli kaverit kertoo, voitaisiin kytkeä opiskelijahakumarkkinointiin?

Ilona: No sitä just, mitä Verna sano, että jos on sellaisia kavereita, jotka on kiinnostuneita, niin niille tietenkin voi markkinoida, mutta jos kaveri on vaikka artesaaniopiskelija, niin sille ei välttämättä kannata alkaa esittää tästä alasta mitään. Jos nyt sattuu olemaan sellasia kiinnostuneita, niin niille vois kertoa kyllä.

Krista: Tuleeks sulle mieleen, mitään tapahtumia, joissa tän koulutusohjelman olis hyvä olla edustamassa.

Ilona: Ei nyt varmaan sellasia, mitä ei olis tässä erikseen mainittu. Justiin sellasia messuja, Studia-messuja ja alan messuja.

Annin haastattelu

Krista: Eli ensimmäisenä nimi

Anni: Anni

Krista: Ja ikä

Anni: 20

Krista: Monennen vuosikurssin opiskelija sä oot?

Anni: Toisen

Krista: Mikä oli sun suuntautumisvaihtoehto?

Anni: Meijeriteknologia

Krista: Mistä syistä sä hait Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan alan koulutusohjelmaan opiskelemaan?

Anni: Se oli oikeestaan päähänpisto, että mä haluan tehdä jäätelöä ja sitten käytiin ennen sitä tai sen jälkeen täällä meidän koululta joku, mikä se tapahtuma on, HAMK-turnee. Niin kierrettiin täällä ja ajattelin, että tuolla mä voin opiskella sitä. Että mä voin ehkä oppia tekemään jäätelöä. Ja sitten mä olin miettinyt restonomia, että lähtisinkö opiskelemaan restonomiksi, mutta sitten mä mietin, että selän kanssa on ollut ongelma, että mä en välttämättä pysty tekemään sitä työtä. Että ehkä mä voin jossain tehtaassa päästä helpommin semmisiin työtehtäviin, ettei mun tarte tehdä fyysistä työtä niin paljon tai lähes ollenkaan.

Krista: Haitko sä yhteishaussa vai täydennysshaussa?

Anni: Yhteishaussa

Krista: Ja miksi?

Anni: No, mä kirjoitin silloin keväällä ja sitten silloin tietysti haettiin. Hain monelle muullekin alalle mutta sitten myös tänne.

Krista: Oliko tää sun mones vaihtoehto?

Anni: Ammattikorkeakouluista ensimmäinen

Krista: Mistä sä sait tietoa tästä koulutusohjelmasta?

Anni: No sieltä HAMK-turneesta. Ja netissä oon käynyt kattomassa, mutta en oikeestaan muuta, ku sieltä saaduista niistä läpysköistä.

Krista: Oisko ollu joku sellanen paikka, josta olisit halunnut etsiä tai saada tietoa?

Anni: No ei oikeastaan.

Krista: Millasena sä pidät tän koulutusohjelman markkinointia tällä hetkellä?

Anni: No ehkä just se, mikä on tullut esille aikaisemminkin, että on aika vähän tekijöitä, että koska on päämarkkinointiväylät on sellaisia, että niihin tarvitaan ihmisiä, niin pitäis olla sitten sellasia, joilla on aikaa ja mahdollisuuksia tehdä sitä.

Krista: Entä miten sä kehittäisit sitä markkinointia?

Anni: No ehkä sillein tehostetummin, että tulis käytyä monella koululuokalla vaikka kertomassa ja eri paikkakunnilla, että se ois järjestelmällisempää. Että mahdollisimman laajasti ihmiset tietäis tästä alasta.

Krista: Joo, minkä kanavien käyttö olis sun mielestä hyödyllisintä tän koulutusohjelman markkinoinnissa?

Anni: No, en mä tiedä. Ehkä just jotkut semmoset lehdet, joita lukee sellaset, jotka vois olla tulossa tänne. Mä olin ite töissä Haapaveden Valiolla, niin sieltä oli monet ollu ensiks töissä ja sit opiskellu täälläkin, että just joku Maitotalous-lehti tai sitten Valion lehti, että ne jotka on työelämässä vois sitten tulla. Tommosten Hesarin ja näitten lisäksi.

Krista: Mitens sitten nää muut? Radio?

Markkinointiviestintäsuunnitelma opiskelijahakumarkkinointiin
Hämeen ammattikorkeakoulun bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman
markkinointiviestinnän kehittäminen

Anni: No en ite kuuntele kauheesti radioo, että en osaa sitten sanoa. No Facebookia käytän mutta en muuten oikein.

Krista: Okei. No millasia asioita sä korostaisit markkinoinnissa eli mitkä on koulutuksen vahvuudet ja hyvät puolet?

Anni: No yhdistettynä se tieto ja se käytäntö, ne oikeesti linkittyy toisiinsa. Että aika harva asia, mitä täällä opiskellaan teoriassa, on sellanen, mitä ei sitten tarttettaisikaan käytännön jutuissa. Että ei oo sellasta turhaa opiskelua ainakaan vielä ollu. Ja sitten se, että pääsee oikeesti tekemään, että on labroja ja katotaan kaikkia mikrobeja ja leivontaa on kai tulossa meillekin, ja mennään tonne meijeriin kokeilemaan.

Krista: Joo. Paljonko uskot markkinointikustannusten olevan per yksi aloittava opiskelija?

Anni: Mä oon miettiny tätä ja mulla on ollu monta eri vaihtoehtoa. Mutta ehkä kaksa-taakahdeksankymppiä.

Krista: Miten sosiaalista mediaa vois sun mielestä hyödyntää?

Anni: No en tiedä, kun en pahemmin käytä. En tiedä, miten ne toimii.

Krista: Okei. Miten bio- ja elintarviketekniikan alan mainetta vois parantaa ja rakentaa kohderyhmän keskuudessa? Eli esimerkiksi noitten nuorten hakijoiden keskuudessa.

Anni: No, ehkä oikeesti, silleen, että siitä kerrotais, koska harva oikeesti tietää tästä alasta yhtään mitään. Että se, miten kaikkia vaihtoehtoja on olemassa ja että tää on monipuolista tää opiskelu. Ja tähän liittyy paljon mukavaa, vaikka on tylsääkin.

Krista: Miten koulukäynnit ja vertaismarkkinointi, eli kaverit kertoo, voitaisiin kytkeä opiskelijahakumarkkinointiin?

Anni: No ne koulukäynnit on silleen niinku parhaimpia. Että jos menee vaikka omalle koululle niin siellä tosi monet on voinu tietää, varsinkin pienillä paikkakunnilla, että toi on toi tyyppi. Että se on vähän sellasta, että joku tuttu tulee kertomaan, niin pääsee lähemmäksi sitä.

Krista: Onks sulla tietoa, että kuinka monella koululla te ootte käyny.

Anni: En yhtään tiedä

Krista: Tuleeko sulle mieleen jotain tapahtumia, joissa tän koulutusohjelman olis hyvä olla esillä?

Anni: No just ne mitä on mainittukin, ne Studia-messut ja sen tyyppiset jutut, ja sitten siellä, missä on tän alan osajia ja muita, joissa kiertää koululuokkiakin kattomassa, ne on aika läheinen tapa. Että sen tyyliset, millä kannattaa olla.

Krista: Onks sulla muuten mielessä vielä jotain sellasta, mitä haluisit sanoa, mitä en oo kysynyt?

Anni: Ei tuu mieleen.

Krista: Okei

Markkinoinnin vuosisuunnitelma bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelmalle 2011-2012	
2011	
Maaliskuu	Ammattikorkeakoulujen yhteishaku alkaa 7.3.2011, blogin ja sosiaalisen median palveluiden käyttöön otto, hakukonemainonnan aloittaminen
Huhtikuu	Ammattikorkeakoulujen yhteishaku päättyy 12.4.2011
Toukokuu	
Kesäkuu	Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman pääsykokeet, hakijakyselyiden tekeminen, blogiin kertomuksia alan kesätoista?
Heinäkuu	Lehtimainokset täydennysshakua varten viikolla 30, sosiaalinen media ja Google AdWords ajan tasalle viikoilla 29-31
Elokuu	Ammattikorkeakoulujen täydennysshaku 1.-4.8.2011: lehtimainokset, sosiaalinen media ja Google AdWords ajan tasalle
Syyskuu	Koulut alkavat: blogin aktivoiminen ja sosiaalisen median palveluiden päivitys, Foodtec-messut 2011?
Lokakuu	Milk Works -retket alkavat, Elintarviketeollisuus 2011 -messut 26.-28.10.2011 Tampereella
Marraskuu	Koulukäyntien aloittaminen, Futuuri 2011, HAMK Turnee 2011, Milk Works -retket
Joulukuu	Milk Works -retket, koulukäyntien tekeminen, Studia-messut
2012	
Tammikuu	Opopäivät Visamäessä 26-28.1.2012
Helmikuu	Sosiaalinen media sekä blogi ajan tasalle yhteishaun alkamisesta viikoilla 8-9, aineistopäivä helmikuun Elintae-lehteen, aineistopäivä helmikuun Maitotalouslehteen, Next Step -messut
Maaliskuu	Ammattikorkeakoulujen yhteishaku alkaa, ensimmäiset lehtimainokset, aineistopäivä maaliskuun Elintae-lehteen, Gastro-messut 2012?, Metro-lehteen mainokset
Huhtikuu	Ammattikorkeakoulujen yhteishaku päättyy
Toukokuu	
Kesäkuu	Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelman pääsykokeet, hakijakyselyiden tekeminen pääsykokeiden yhteydessä
Heinäkuu	Sosiaalinen media, Google AdWords ja blogi ajan tasalle täydennysshakua varten
Elokuu	Ammattikorkeakoulujen täydennysshaku
Syyskuu	Koulut alkavat: blogin aktivoiminen, sosiaalinen media ajan tasalle
Lokakuu	Milk Works -retket
Marraskuu	Koulukäyntien aloittaminen, Futuuri 2012, HAMK Turnee 2012, Milk Works -retket
Joulukuu	Koulukäyntien tekeminen